



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية



مركز البحوث والمعلومات

البحوث الإدارية

مجلة دورية، ربع سنوية، علمية، محكمة

السنة العشرون، العدد الرابع، أكتوبر، ٢٠٠٢

البحوث الإدارية .

مجلة دورية ربع سنوية علمية محكمة تصدر عن مركز البحوث والمعلومات باكاديمية السادات للعلوم الإدارية . وتعى بنشر البحوث النظرية والتطبيقية والبدائية التى تثرى العلوم الإدارية فى المجالات التنموية المتعلقة بالتدريب والبحوث والاستشارات ، والإدارة العامة والمحلية كما تعى بالمجالات التعليمية المتعلقة بالحاسب الألى ونظم المعلومات ، إدارة البنوك ، التأمين ، إدارة الفنادق والسياحة ، إدارة المنشآت البرتولية والطاقة ، وإدارة الأعمال الدولية . بما يشجع تطويرها وإثراء النقاش وتعميق الاتصال مع التأكيد على أهمية الإبداع والابتكار واحترام التعدد الفكرى والمنهاجى .

وترحب المجلة بإسهامات الباحثين فى المجالات السابقة من خلال بحوث محكمة ، ملخصات الرسائل الجامعية ، مقالات ، تراجىم ، مراجعات وعروض نقدية للكتب ، ندوات ومؤتمرات ، أحدث الفتاوى والأحكام الإدارية والتشريعات فى مجال العلوم الإدارية ، وأحدث إصدارات الكتب فى هذه المجالات .

قواعد التحكيم والنشر .

- أن تكون ذات علاقة وثيقة بأهداف مجلة البحوث الإدارية .
- تنشر المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يكون البحث قد سبق نشره أو مقدماً للنشر لدى جهات أخرى . ويرجى الإقرار بذلك ضمن خطاب توجيه البحث إلى رئيس التحرير .
- يراعى كتابة الموضوع على الحاسب الألى ببرنامج Microsoft word مع إرسال نسخة على قرص مغطى Floppy Disk ويقدم البحث مطبوعاً على ورق كوارتر بمسافة ونصف بين السطر والآخر .
- يشار إلى الموماش والراجع بالأسلوب الآتى:
 - بالنسبة للكتب : اسم المؤلف ، عنوان الكتاب (مكان النشر ، اسم الناشر ، تاريخ النشر) - رقم الصفحة أو الصفحات .
 - بالنسبة للمجلات : اسم كاتب المقال ، عنوان المقال ، اسم المجلة ، رقم العدد وتاريخه ، رقم الصفحة أو الصفحات .
- تطبع الجداول والرسوم البيانية فى صفحات مستقلة مع بيان رقم وعنوان كل منها ، ويشار فى أسفل الجدول إلى مصدره ، ويشار إلى المكان المحدد للجدول ضمن البحث .
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب التى لا يتجاوز تاريخ إصدارها عامين ويراعى فيها :
 - ألا يزيد حجم المراجعة عن ١٠ صفحات على ورق كوارتر بمسافة ونصف بين السطر والآخر .
 - أن تتناول المراجعة عرض وتحليل ونقد لإيجابيات وسلبيات الكتاب من حيث : الأفكار والمنهج والمصادر والنتائج .
- وتستهل المراجعة بالأسم الكامل للمؤلف ، وعنوان الكتاب (مكان النشر ، اسم الناشر ، تاريخ النشر) وعدد الصفحات .
- يراعى فيما يتعلق بنشر تقارير عن المؤتمرات ، والمندبات العلمية ، والنشاطات الأكاديمية ، أن يذكر مكان الندوة وزمانها ، وأبرز المشاركين فيها ، وأهم مباحث فى الأوراق والتعقيبات .
- يهرف الباحث بياناً بسيرته العلمية ، وعنوانه ، ورقم الهاتف والمحمول والفاكس ، وعنوان البريد الإلكتروني إن وجد .
- ترسل المجلة البحث إلى التحكيم على نحو سرى ، وتقوم المجلة بإخطار صاحب البحث المقبول للنشر . وللمجلة أن تطالب بإجراء تعديلات على البحث قبل إجازته للنشر سواء كانت هذه التعديلات شكلية أو موضوعية ، جزئية أو شاملة . أما الأبحاث التى لا تقبل للنشر فلا ترد لإسعادها .
- يقوم الباحثون بسداد قيمة الرسوم المستحقة نظير تكاليف التحكيم والنشر لإدارة المجلة وهى ١٠٠ جنيه للأبحاث المحكمة فقط أما المجالات الأخرى فتتشر مجاناً .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .

جائزة تشجيعية للمساهمات العلمية المتميزة



يقدم مجلس مركز البحوث والمعلومات



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية



مركز البحوث والمعلومات

البحوث الإدارية

مجلة دورية ، ربع سنوية ، علمية ، محكمة السنة العشرون العدد الرابع - أكتوبر ٢٠٠٢

رئيس مجلس الإدارة
أ.د / أمين فؤاد الضرغامى

رئيس التحرير
أ.د / هدى محمد صقر

مدير التحرير
سامى محمد الطوخى
مدرس الإدارة العامة المساعد

الأفراد	المؤسسات	الأشتراكات السنوية :
٤٠ جنيه مصرى	١٠٠ جنيه مصرى	جمهورية مصر العربية ،
٢٠ دولار	٦٠ دولار	الدول العربية والأجنبية ،
يتفق عليها مع رئيس تحرير المجلة وفقاً للضوابط المحددة فى هذا الشأن .		الإعلانات ،

عنوان المراسلات :

السيد الأستاذ الدكتور / رئيس تحرير مجلة البحوث الإدارية وصعيد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كورنيش النيل - مدخل المعادى - القاهرة ص.ب، ٢٢٢٢٢ ت/فاكس : ٢٥٨٤٤٨٧ سويتش : ٢٥٨١٠٢٢

Website : www.sams-ric.edu.eg

E-mail : ric@sams-ric.edu.eg

info@sams-ric.edu.eg

مستشارو التحرير

- ١ - أ.د / عاطف صدقي
- ٢ - أ.د / على لطفى
- ٣ - أ.د / على عبد المجيد عبده
- ٤ - أ.د / عادل عبد الحميد عز
- ٥ - أ.د / يحيى حامد الجمل
- ٦ - أ.د / عمرو غنائم
- ٧ - أ.د / محمد كمال أبوهند
- ٨ - أ.د / سيد محمود الهوارى
- ٩ - أ.د / على عبد الوهاب
- ١٠ - أ.د / فريد راغب التجار
- ١١ - أ.د / حسن محمد غلاب
- ١٢ - أ.د / مصطفى بهجت عبد المتعال
- ١٣ - أ.د / محمود سمير طوبار
- ١٤ - أ.د / شوقى حسين
- ١٥ - أ.د / العشرى حسين درويش
- ١٦ - أ.د / ميسر سالم
- ١٧ - أ.د / محمد كامل ريجان
- ١٨ - أ.د / محمود صادق
- ١٩ - أ.د / صلاح الدين صادق
- ٢٠ - أ.د / حسن حسنى محمد
- ٢١ - أ.د / محمد على شبيب
- ٢٢ - أ.د / سمير ريناى هلال
- ٢٣ - أ.د / أحمد عبد الحليم
- ٢٤ - أ.د / محمد الحناوى
- ٢٥ - أ.د / سعيد توفيق عبدي
- ٢٦ - أ.د / محمد محمد إبراهيم
- ٢٧ - أ.د / محمد أنس جعفر
- ٢٨ - أ.د / عايدة سيد خطاب

برئاسة

أ.د / هدى محمد عزت صقر
عميد مركز البحوث والعلوم

وعضوية كل من

- أ.د / محمد كمال السيد أبوهند
أستاذ متفرغ بقسم العلوم السلوكية وإدارة الأفراد
- أ.د / أحمد حسين عبد المنعم
أستاذ متفرغ بقسم الحاسبة وعميد مركز التدريب بالأسكندرية والمشرق على الفرع
- أ.د / محمد ماهر الصواف
أستاذ ورئيس قسم الإدارة العامة والمحلية والمشرق على قسم القانون الإدارى
- أ.د / شريف حسن قاسم
أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد
- د / صفوت على محمد حميدة
أستاذ مساعد بقسم الرياضيات والإحصاء والتأمين
- د / مجدى محمد حسن أبو العلا
أستاذ مساعد بقسم الحاسب الألى وعميد مركز تطوير البرمجيات وخدمات تكنولوجيا المعلومات
- د / أحمد فهمى أبو القمصان
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال
- د / نيفين إبراهيم غراب
مدرس بقسم اللغة الإنجليزية

في هذا العدد

م	الموضوع	الصفحة
أولاً	افتتاحية العدد ،	
	* الحكومة الإلكترونية مدخل لإدارة المخزون العام	٦
	أ.د/ أمين فؤاد الضرغامى رئيس الأكاديمية	
	* تحديث التعليم الإدارى فى عصر العولمة	٧
	أ.د/ هدى محمد صقر عميد مركز البحوث والمعلومات	
ثانياً	بحوث محكمة ،	
	* الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني	٨
	د/ عائشة مصطفى المنياوى	
	* تقييم دور المراجعة الداخلية فى ظل الجودة الشاملة	٥٠
	د/ سعاد حسن خضر	
	* اتفاق علاقات التعاون الإقتصادى بين مصر والبنك الدولى خلال الفترة من (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)	٧٠
	د/ عمرو محمد التقى	
ثالثاً	ملخصات الرسائل الجامعية ،	
	* إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين إنتاجية الطاقة الكهربائية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر	١٠٢
	أحمد عبد الهادى أحمد محرز	
	* اقتصاديات التعليم الفنى الصناعى فى مصر	١٠٨
	مدخل كلى وجزئى رسالة ماجستير ٢٠٠٠	
	إسراء عبد الباسط أحمد	
رابعاً	مراجعات نقدية للكتب ،	
	* التنافسية الإقتصادية بمصر على المستوى الدولى	١١٤
	تقرير الصندوق النقدى الدولى لسنة ٢٠٠٠	
	أ.د/ حسن حسنى	

في هذا العدد

م	الموضوع	الصفحة
خامسا	مقالات ،	
	* إدارة الشفافية والتمكين في قطاع النقل بمصر	١١٦
	سامي الطوخى	
	* حتى لا تختنق القاهرة	١٢٧
	دكتور مهندس / مصطفى مصطفى موسى	
سادسا	أحدث الفتاوى والأحكام الإدارية والتشريعات فى العلوم الإدارية ،	
	* الجديد فى التشريعات الوظيفية	١٢٩
	تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة	
	حنان عبد القادر	
	* النظام القانونى لوظيفة كبير باحثين	١٣١
	أوأخصائيين أو فنيين أو كتاب بدرجة مدير عام	
	المستشار / أشرف عمران	
سابعا	تراجيم ،	
	* تعليقات نقابة المحامين على تقرير لجنة الأطلاع	١٣٣
	الحياة الخاصة والشفافية الإدارية	
	ترجمة/مروة السعدنى	
	* ماهية الدولة	١٣٥
	ترجمة/إمانى الوصال عبد الحافظ	
ثامنا	المؤتمرات والندوات ،	
	* ملخص وقائع المؤتمر السنوى الأول بعنوان	١٣٨
	(كـ و ب مـ ء ن ظ ط ي ف)	
	د / نادية حمدي صالح	
تاسعا	أطلالة على الجديد فى النشاط العلمى باكاديمية السادات ،	
	* أطلالة على الجديد فى مركز البحوث والمعلومات	١٤٤
عاشرا	شخصية العدد ،	
	* الأستاذ المستشار/عادل محمود عبد الباقى	١٤٥

الحكومة الإلكترونية مدخل لإدارة المخزون العام

بقلم

أ.د / أمين الضرعامى

رئيس الأكاديمية

وتتمثل مهمة إدارة المشتريات الحكومية مهمة مستمرة ودائمة لتوفير المستلزمات والسلع التي تحتاج إليها الحكومية إليها هي أداء أعمالها والتي يمكن أن تتم بسهولة وفي الوقت المناسب من خلال توفير قاعدة معلومات عن تلك المشتريات وحد الطلب عليها على الإنترنت، إذ يمكن أن يتم الاختيار بين الموردين الراغبين في توريد تلك المشتريات بمجرد وصول حجم المخزون إلى حد الطلب منه، وذلك بتقديم عطاءاتهم وضرورة مجرد الإطلاع على المواقع الحكومية على الإنترنت.

ولقد حققت السويد من طريق إدارة المخزون العام باستخدام أساليب التجارة الإلكترونية خفضاً في حكم المخزون الحكومي العام بنسبة تزيد عن ٢٠٪ في أول سنة لتطبيق التجربة وتهدف الحكومة إلى أن يصل هذا الخفض إلى أكثر من ٢٠٪ ولاشك أن ذلك يحقق وفراً هائلاً في ترشيد النفقات الحكومية والذي ينعكس بالضرورة على ارتفاع مستوى أداء الخدمات ومستوى التنمية الشاملة. وهو الأمر الذي يتحتم معه إعادة النظر في القانون رقم (٨٩) لسنة ١٩٨٨ بشأن المناقصات الحكومية.

تتمثل قضية الاستخدام الأمثل للموارد العامة مكان الصدارة لدى كافة الحكومات، إذ لا يمكن بلية حال من الأحوال تحقيق تنمية حقيقية ودائمة في ظل ندرة الموارد إلا من خلال ترشيد استخدام الموارد العامة المتاحة، ولقد ظهر مفهوم الحكومة الإلكترونية والذي يقوم على مفهوم تحويل جميع المعاملات الحكومية فيما بين منظمات الحكومة نفسها أو بينها وبين منظمات الأعمال الخاصة والمواطنين إلى الصورة الإلكترونية من خلال شبكات الإنترنت، كأحد الأساليب لتسهيل وتفعيل دور الحكومة في أداء الخدمات الحكومية، والذي اعتبر أداة هامة لعلاج العديد من المشكلات التي تواجه الحكومة ومن هذه المشكلات مشكلة التخلص من المخزون الراكد ومشكلة ترشيد المشتريات الحكومية.

وتعتبر مشكلة المخزون الراكد من أهم المشكلات التي تواجه الحكومة، حيث يتركز المخزون في العديد من الجهات الحكومية بينما تمتد جهات حكومية أخرى لنفس الأصناف، والتي تضطر لشراؤها رغم توافر جهات حكومية أخرى وذلك نظراً لعدم توافر البيانات لدى الجهات المختلفة والتنسيق بينها.

وتوفر قاعدة البيانات المتكاملة عن الجهات الحكومية أسلوباً أمثل لتحويل فائض المخزون من جهات حكومية إلى جهات أخرى على أن يتم التعاقد في هذه الحالة بطريق التعاقد المباشر بين تلك الجهات الحكومية بعضها وبعض، ولا يجوز لأي جهة أن تطرح احتياجاتها على الموردين من القطاع الخاص إلا بعد التأكد من عدم وجود مخزون راكد قابل للاستخدام في جهة حكومية أخرى، وبذلك يمكن ترشيد الإنفاق العام. على أن يكون ذلك في إطار سياسات وقواعد وإجراءات منظمة وسرعة وفعالة وتكبي طبيعة الاحتياجات والتصرف في الوقت المناسب.

تحديث التعليم الإدارى فى عصر العولمة

بقلم

أ. د. هدى صقر
عميد مركز البحوث والمعلومات
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

واجتماعى الأمر الذى يثير نقاشاً عميقاً حول الحاجة الماسة لتحديث وتطوير الهيكلة والوظائف فى مجال التعليم الإدارى .

لقد أضحى من التقدم الدولى والعولمة تأخيراً جمة دعت إلى إهتمام كل من الدول النامية والمتقدمة على السواء بعملية التحديث ، ونتيجة لذلك فإنه على الرغم من اختلاف الظروف والأطراف الاستراتيجية فإن الموضوعات المتعلقة بإصلاح وتحديث التعليم الإدارى تقع فى مقدمة جدول أعمال جامعات ومعاهد التعليم الإدارى ، وذلك نظراً لأنه أصبح من الضرورى أن يكون التعليم الإدارى أكثر استجابة للتغيرات التجارية والمالية بين الدول .

علاوة على ذلك فإن منظمة التجارة العالمية قد فرضت شروطاً على الدول الأعضاء بها مما يجعل من إصلاح التعليم العالى ضرورة وجوبية ، إذا ما إستهدفوا إنتاج وتبادل السلع والخدمات بنجاح وفعالية ، ومن هذا المنطلق أصبح لزاماً على مؤسسات التعليم الإدارى أن تعدد من هياكلها ووظائفها .

ويستهدف تبادل الخبرة فى مجال تحديث التعليم العالى الإدارى بين مؤسسات التعليم الإدارى فى مصر ونظائرهم فى كل من الدول العربية والأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية .

رصد التجارب والتطبيقات الناجحة على مستوى الدول المتقدمة والنامية فى مجال تحديث التعليم الإدارى .

بناء الإطار العام لعملية التحديث بهدف تزويد المؤسسات المعنية بدليل إرشادى يساعدهم فى تشكيل ووضع سياسات التحديث .

ويرد فى باب المؤتمرات من هذا العدد بيان تفصيلى حول محاور المؤتمر والجهات والمؤسسات المدعوة للمشاركة فيه وما يقدم إليه من أوراق عمل ويحوت كذلك شروط التسجيل ورسم الاشتراك والإرسالات .

هل هناك فرق بين واقع التعليم الإدارى فى الوطن العربى بصفة خاصة والدول النامية بصفة عامة من جهة وبينهما وبين العالم المتقدم من جهة أخرى ، وهل هناك فائدة من التعرف على النظم الحالية للتعليم الإدارى ومقارنتها بنظم التعليم الأخرى هل يمكن الاستفادة من التجارب المحلية والأقليمية والدولية فى النهوض بالتعليم الإدارى والإرتقاء به وما هو واقع المضمون والمستوى التكنولوجى المستخدم فى مؤسسات التعليم الإدارى ؟

أن قدرة المجتمعات على المنافسة فى الألفية الثالثة فى ظل التحولات العالية المعاصرة التى انعكست أثارها على كافة الأنشطة الاقتصادية إنما يتوقف فى المقام الأول على مديها من مخزون الفكر والمعرفة Think Tank التمثيل فى مخرجات مؤسساتها التعليمية وقدرة هذه المؤسسات على التحديث الدؤوب المستمر لمنظومة التعليم بدءاً من الطالب ومروراً بعضو هيئة التدريس والمادة العلمية ومواردها المالية والبشرية ونمط وأساليب الإدارة التى تتعامل مع هذه المعطيات بمرونة وإبداع وتطوير بما ينعكس على مسيرة التنمية وتقدم المجتمعات .

ومن منطلق إدراكنا بأهمية الإنفتاح على مجربات التعليم الإدارى فى العالم المتقدم والتفاعل مع أنظمتهم وتجاربهم نظراً لإشتداد حدة المناقشة العالمية لمعطيات ومخرجات التعليم الإدارى التقنى فى إطار مفاهيم عصر المعرفة والعولمة فقد عمد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية عقد مؤتمر دولياً تحت عنوان تحديث التعليم الإدارى فى عصر العولمة بالمشاركة مع كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية بجامعة بورسعيد بجمهورية ألمانيا الاقتصادية خلال الفترة من ١٥ - ١٦ ديسمبر ٢٠٠٢ تحت رعاية الأستاذ الدكتور/عاطف عبيد رئيس مجلس الوزراء والأستاذ الدكتور /محمّد زكى أبو صامر وزير التنمية الإدارية .

ويتوكل هذا المؤتمر مع التطورات الجذرية التى حدثت فى السوق العالى ومايشهده العالم اليوم من إنفتاح إقتصادي

الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني

إعداد

د/ عائشة مصطفى الميناوي

١/٠ - المقدمة

فالتجارة الإلكترونية مرشحة حالياً كواحدة من أكثر مجالات العمل ربحية في القرن القادم ومن الضروري أن يتأقلم مجتمع شركات الأعمال والملاء والمستهلكين مع هذا الاتجاه الجديد.

١/١ - أهمية وأهداف البحث

تتعلق أهمية البحث في توافقه مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة التجارة وخاصة مع الانفتاح الاقتصادي على مستوى العالم والإهتمام بتحسين الأداء التسويقي للمنشآت الصناعية والتجارية والخدمية في ضوء التحديات الناتجة من التحولات الجارية التي تشهدها بيئة الأعمال المحلية والعالمية.

وتهدف هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة علمية لأحدث ما توسلت إليه الكتب والدوريات العربية والأجنبية من مفاهيم واتجاهات وتجارب واستراتيجيات للتجارة الإلكترونية وما يتبعها من جوانب النشاط التسويقي الإلكتروني.

وسوف يتناول البحث المحاور التالية

- التجارة الإلكترونية ، المفاهيم - الأبعاد - المزايا
- التسويق الإلكتروني ، المفاهيم - الخصائص - الاستراتيجيات
- التسوق عبر الأنترنت
- الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني
- التواحي القانونية والأخلاقية للتسويق الإلكتروني
- الانعكاسات والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكتروني
- السوق المصري والتجارة الإلكترونية
- التوصيات المقترحة لرفع كفاءة التجارة الإلكترونية في مصر.

٢/٠ - التجارة الإلكترونية ، المفاهيم - الأبعاد - المزايا

عرفت مجلة إنترنت العالم العربي (١٩٩٨) التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية.

لقد تحولت بيئة الأعمال التجارية في الوقت الحاضر إلى شكل يتصف بالديناميكية بسبب التفسيرات التكنولوجية والتزايد المضطرد في الأسواق التنافسية «فلا يعقل الآن تواجد منظمة سواء في قطاع عام أو خاص، كبيرة أو صغيرة تنتم بالأسرءاء في مثل هذه البيئة المتغيرة» ففى خلال الخمس سنوات الأخيرة، حدثت تغيرات تكنولوجية أثرت على التسويق والمبيعات وخدمة العملاء خاصة مع التطورات التي حدثت في عالم الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات ، وتعنى هذه التغيرات أن معظم المنظمات في حاجة إلى إعادة تقييم للعديد من الأنشطة والعمليات التجارية بصفة عامة.

وتعتبر استراتيجية التسويق المباشر Direct Marketing أحد الإستراتيجيات الهامة في المجتمعات الغربية، حيث يفضل المستهلك شراء حاجته من السلع والخدمات بدون تدخل الوسطاء ، ويعتمد التسويق المباشر على البيع بدون وجود متجر مادي (من خلال الكتالوجات أو عن طريق خطوط التليفون المجانية) والجدير بالذكر أن فكرة التجارة الإلكترونية إستمدت من مفهوم التسويق المباشر.

وتعد التجارة الإلكترونية من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يمنح صناعة الإلكترونيات أهمية كبيرة على مستوى العالم ، علاوة على أن هذه النوعية من التجارة تعتبر وسيلة للنفاذ إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد، فضلاً عن مساهمتها المباشرة والفعالة في تنشيط وتنظيم المشروعات وزيادة الربحية وسرعة دوران رأس المال. وأكد Rich (2001) أننا نعيش حالياً عصرًا مشيرًا بسبب وجود التجارة الإلكترونية وإمكانياتها الهائلة مما يؤدي إلى ضرورة التغيير السريع في الطريقة التي تتم بها مباشرة الأعمال التجارية على مستوى العالم.

ويرى (Hofacker 2001) أن التجارة الإلكترونية E.Commerce أسلوب جديد يستخدم من خلال مواقع شبكة الإنترنت ويقدم ثلاث أنواع مختلفة من الأنشطة وهي ،

أولاً ، تقديم خدمات الإنترنت وشرح طرق الوصول إلى شبكة الاتصالات لرجال الأعمال والعملاء والمستهلكين .

ثانياً ، التسليم الإلكتروني للخدمات ، وهذا يعنى تقديم المنتجات الخدمية للعملاء والمستهلكين في صورة معلومات .

ثالثاً ، استخدام الإنترنت كقناة توزيع يتم من خلالها بيع المنتجات .

ويشير المفهوم السابق إلى أن التجارة الإلكترونية تنتج مجالات متعددة للمتجدين ورجال الأعمال وتمنح العملاء والمستهلكين فرصة سهلة وميسرة وسريعة للحصول على السلع والخدمات من مختلف الأسواق العالمية ، ويجب ألا نفضل تأخير التجارة الإلكترونية مستقبلاً على تصديد وتقلص التجارة التقليدية خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصالات على مستوى العالم ، وفي هذا المضمار أكد (Sashi 2001) تأثير التجارة الإلكترونية في إحداث تغيير سريع في إدارة المنظمات الصناعية والتجارية ، وهذا أدى إلى الخروج بمفهوم جديد يستمد من التجارة الإلكترونية يسمى إدارة الأعمال الإلكترونية ، مما يؤكد أن إستراتيجيات الأعمال تستند على تطبيقات التجارة الإلكترونية .

والحقيقة أن نجاح التجارة الإلكترونية يتوقف أساساً على بناء علاقات تجارية مع العملاء والمستهلكين باستخدام الاتصالات الإلكترونية ، ويعد أن أصبح التعامل من خلال الإنترنت يحيط بنا وأستولى على عقول وأفئدة رجال التسويق في جميع أنحاء العالم ، فقد حان الوقت للتفكير في تأخير هذا التحول الجذري على نشاط الأعمال وخاصة أن شبكات الاتصالات العالمية توغلت وانتشرت في كل مكان Seybold and Marshark , 2001

وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي ،

١- تجارة تتم بين منشآت الأعمال ويطلق عليها Business-to-Business (B2B)

٢- تجارة تتم مع العملاء والمستهلكين ويطلق عليها Business-to Consumers (B2B)

٣- تجارة تتم مع الأجهزة الحكومية Business-to-Government (B2C)

• ويتمثل النوع الأول في ممارسات شركات الأعمال وتبادلاتها التجارية مع بعضها البعض من خلال الشبكة الإلكترونية .

• أما النوع الثاني ، ويقصد به تعامل شركات الأعمال مع العملاء والمستهلكين ويسمى هذا النوع التسويق الإلكتروني E-Marketing ويفضل البعض أن يطلق عليه E- shopping أو تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing

وعرضى (Hartley and Brendan 2001) الأهداف التي

يسمى إليها النوع الأول والثاني من التجارة الإلكترونية (B2B , B2C)

تتلخص أهداف B2B في التالي ،

- ١- تحسين الكفاءة التشغيلية .
- ٢- تحسين العلاقات مع العملاء .
- ٣- العمل على إقتناء الفرص السوقية .

تتلخص أهداف B2C في التالي ،

- ١- التغلب على الضغوط التنافسية في الأسواق .
- ٢- العمل على إقتناء الفرص السوقية .
- ٣- توسيع نطاق الأسواق .

ويهدف الإثنان معاً إلى تحسين الربحية وتحسين خدمة العملاء ، إلا أن التفرقة بين هذين النوعين لا تعنى أن المنشآت عليها أن تقتار بين النوعين ، بل يمكنها ممارسة الإثنان معاً على المستوى المحلي والعالمي ، حيث أن الإنترنت أدى إلى إزالة الحدود الجغرافية بين الدول وظهور التواجد الإلكتروني الافتراضي Virtual presence من خلال مواقع الويب Web site على شبكة الإنترنت .

أن تساهم مساهمة فعالة في التجارة الإلكترونية وخاصة في قطاع الخدمات (خدمات بنكية - خدمات تعليمية - خدمات إستشارية - خدمات برامج تدريبية) ، خاصة أن مثل هذه المنشآت تستفيد من إنخفاض تكلفة معاملاتها عبر الإنترنت.

وقد حققت شركة الاتصالات البريطانية إنخفاض في متوسط تكلفة طلب السلع والخدمات بنسبة ١١ ٪ ، وكذلك إشترت شركة فورد Ford وكريسلر Chrysler مواد خام بتكلفة منخفضة وصلت إلى أقل من ١٤ ٪^(١)

إضافة إلى ما سبق، فإن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال تساعد على تحسين وإحكام نظام مراقبة الجودة مع الموردين، كما تساعد على زيادة القدرة لإحداث تعديل في المخزون مع إنخفاض في تكاليف إصدار وتشغيل أوامر الشراء .

وعلى مستوى الوطن العربي، تقدر حجم التجارة الإلكترونية حالياً بثلاث مليارات دولار ويتوقع أن تصل إلى ٥ مليارات دولار بنهاية عام ٢٠١٢^(٢).

وبالنظر إلى الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية، أصبح يتعين على الدول العربية المشاركة بفاعلية في هذا الضمان رغم أن هذه التجارة لن تصل بشكل كلي محل التجارة التقليدية في الوطن العربي إلا أن الشركات التي لا تبدأ باستخدام شبكة الإنترنت في عملياتها التجارية ستبدأ في فقدان أعمالها لصالح منافسيها الذين يستخدمون تقنيات هذه الصناعة .

وفي مصر ظهرت التجارة الإلكترونية حديثاً في قطاع الأعمال بصورة ضئيلة، وقد وهرت لها الكثير من الجهود التطوعية والمحترفة بهدف رفع مستوى الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية، وتكونت لجنة التجارة الإلكترونية^(٣) (١٩٩٧) لهذا الهدف، وشاركت هذه اللجنة في تنظيم أول مؤتمر وطني يخصص بالتجارة الإلكترونية بمصر في سبتمبر (١٩٩٨) وجمع المؤتمر مجموعة من المهتمين بمجالات التجارة الإلكترونية، وقدم المؤتمر عدداً من أوراق العمل التي طرحت مواضيع رائدة ساعدت على إطلاق مبادرة التجارة الإلكترونية في مصر^(٤)

ويخصم النوع الثالث، فهو يقدم مفهوم الحكومية الإلكترونية (B2G) (Plant, 2000)، وقد أطلق هذا المفهوم على الجهات الحكومية التي تستخدم تقنية المعلومات في علاقتها مع شركات الأعمال والأفراد بهدف تقديم أفضل خدمة حكومية ورفع مستوى التعامل مع قطاع الأعمال.

إضافة إلى ذلك، أوضحنا Hartley and Brendan دور التجارة الإلكترونية في مساعدة المنظمات لزيادة جذب عملاء جدد وخلق مكانة للماركات المختلفة وتوفير قنوات للبيع بتكلفة أقل، وكذلك المساعدة في تقليل التكاليف الجغرافية . والجدير بالذكر في هذا الإطار ما عرضته مجلة التجارة الإلكترونية (٢٠١١)^(٥) لدراسة أجراها معهد بحوث فورستر Forrester حول أفاق التجارة الإلكترونية . وتوقعت هذه الدراسة أن تتركز قوى التجارة الإلكترونية في إثني عشرة دولة على مستوى العالم مع بداية عام ٢٠٠٤ وهم يمثلون أكثر الدول اعتماداً على هذه التجارة . وأوضحت الدراسة أيضاً أن حجم التجارة الإلكترونية في دول أفريقيا وأوروبا الشرقية والشرق الأوسط ستصل إلى ٦,٦ مليار دولاراً وهي أقل بصوالي ١٧ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة والتي تصل وحدها إلى ٨٢ مليار دولاراً .

ومن العرض السابق يتضح أن حجم التجارة الإلكترونية تتطور بصورة سريعة في الولايات المتحدة مقارنة بجميعها في باقي أنحاء العالم ، ويرجع ذلك إلى ضخامة عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في المجتمع الأمريكي، إضافة إلى إنخفاض تكلفة الاستخدام . وقد إشترت الشركات الأمريكية مواقع على الإنترنت لتجارة التجزئة بما يقرب من ٢١ بليون دولار مقارنة بما تملكه الشركات الأوروبية والتي تصل إلى ٥,٥ بليون دولار فقط^(٦).

ويتوقع أن تصل حجم التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) على المستوى العالمي إلى ٤ تريليون دولار في الولايات المتحدة عام ٢٠١٢ وعلى مستوى العالم كله إلى ٧,٩ تريليون دولار^(٧).

وبالنسبة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فمن المتوقع

مها ، وهل تفضل البقاء على الأسواق التي كانت لتعامل بها بطرق التجارة التقليدية أو تتحول إلى أسواق جديدة، وربما تفضل الجمع بين جميع الأسواق . وفي إطار هذا الضمون، يمكن للمنظمات أن تتبنى استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات Market Segmentation ، وأساليب تمييز المنتجات Branding مع الأخذ في الاعتبار تأثير ذلك على آليات التسويق الإلكتروني وتري الباحثة أن هذا البعد يرضى على المنظمات ضرورة بناء علاقة مع العملاء والمستهلكين مع توافر القدرة على التحويل سريعاً لمقابلة احتياجات الأسواق المتغيرة .

٢ / ١ - الخدمة ،

أن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ، يتطلب تحديد المستوى المناسب للخدمة والتي تستطيع المنظمات أن تقدمه وكذلك من الضروري فهم القيمة التي تقدمها الخدمة وهل هي التي يسعى إليها العملاء والمستهلكين . ويجب التعرف على العلاقة بين قيمة الخدمة وتكلفة أدائها، مع الأخذ في الحسبان قدرة المنظمة على توفير معلومات لعملائها ومستهلكيها من خلال مواقع الإنترنت التي تفصلها .

٢ / ٢ - استخدام العلامة التجارية ،

نظراً لتوقع زيادة حدة المنافسة في الأسواق سواء على المستوى المحلي أو العالمي ، زاد الإهتمام باستخدام العلامات التجارية لحماية المنتجات . وفي ظل بيئة التجارة الإلكترونية، يجب أن تعدد المنظمات قدرتها على بناء علامة تجارية وخلق ولاء العملاء لها . وكذلك إمكانية المنظمات في توسيع خط المنتجات، وهنا يثار تساؤل هام حول التحديات التي تواجه المنظمة لخلق مكانة منتجاتها عبر الإنترنت وهل هذا يغير من الصورة الذهنية للعلام والمستهلكين في الأسواق التقليدية .

وترى الباحثة أن العلامة التجارية تعتبر عنصراً أساسياً في تسويق السلع والخدمات إلكترونياً، حيث يجب أن تتوافر الثقة في العلامات المستخدمة، ولا يمكن أن تتسع حجم التجارة الإلكترونية بدون حماية قانونية لاستخدامات العلامات التجارية .

وتتمثل أهم موقفات تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر في التواحي التالية على سبيل المثال، نقص الوعي بتطبيقات هذه التجارة، وعدم توافر بيئة آمنة تناسب هذا الاتجاه بالإضافة إلى عدم وجود وعى لتأق حول طريقة استخدام البطاقات الائتمانية والتي تعد وسيلة أساسية للتعاملات الحالية في مجال التجارة الإلكترونية .

وتقف مسألة إكمال البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية على رأس قائمة المعوقات في مصر، بما في ذلك نقص وسائل نقل المعلومات وصعوبة الاتصالات إلى الحد الذي لا يجعلها توفر خدمات بأسعار تنافسية ليس فقط على مستوى منشآت الأعمال بل أيضاً في التعاملات مع العملاء والمستهلكين ، باعتباره أن تجارة التجزئة تشكل جانباً هاماً من جوانب التجارة الإلكترونية في الأنظمة الجديدة ، حيث أكد Rubenstein (2002) ما تتبأت به دراسة Forrester وهي أن سوق التجارة الإلكترونية مع العملاء والمستهلكين سوف يتزايد ويصل إلى ١,٢ تريليون دولاراً عام ٢٠٠٣ بعد أن كان ٤٢ بليون دولاراً عام ١٩٩٨.

٢ / ١ - الأبعاد الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية ،

يقترح (Plant 2002) أهم الأبعاد التي يبنى على أساسها إستراتيجية التجارة الإلكترونية ونعرشها في المقررات التالية ،

٢ / ١ / ٢ - مستوى التكنولوجيا ،

يمثل مستوى التكنولوجيا Level of Technology بعد أساسي يساعد في بناء إستراتيجية التجارة الإلكترونية، لذلك يجب على المنظمات أن تتسوعب مدى إنعكاس تطبيق أساليب تكنولوجيا مبنية على تخطيط مواردها .

وكذلك وجهة نظر العملاء والمستهلكين في الأسواق المستهدفة نحو البيئة التكنولوجية المستخدمة . إضافة إلى ما سبق ، يجب على المنظمات أن تعدد القيمة التي يحصل عليها الموردين نتيجة للتعامل التجاري إلكترونياً، ومدى إمكانية أداء الأعمال بأعلى مستوى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة .

٢ / ١ / ٢ - الأسواق ،

يجب على المنظمات أن تعدد نوعية الأسواق التي تعامل

٢ / ١ - ٥ - البنية الأساسية

تعتمد البنية الأساسية Infrastructure للتجارة الإلكترونية على توافر المؤسسات التي تقدم خدمات الإنترنت (موردي البرامج) مع وجود خدمات الإتصال وكذلك توافر شبكات الإتصال المتقدمة .

٢ / ١ - ٦ - الهيكل التنظيمي :

أن طبيعة الهيكل التنظيمي له دور فعال في التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية . لذلك فإن رؤية قيادة المنظمة لأهمية التجارة الإلكترونية ودرجة استيعابها لها تأثير فعال على بناء وظائف المنظمة لتبنى بيئة العمل الجديدة. أيضاً من الأهمية بمكان بعد مستوى استقرار قيادة المنظمة وكفاءتها .

ويعتقد الباحثة أن نجاح التجارة الإلكترونية يرجع في جزء كبير منها إلى طبيعتها اللامركزية فالتعامل مع الإنترنت يتم بالضغط على الأزرار وهذه الخصائص تشكل نموذجاً هاماً ، وتعدّياً أمام المواقف التنظيمية القائمة حالياً .

٢ / ٢ - الفرق بين تجارة الأعمال التقليدية والتجارة الإلكترونية:

شرح (2000) Means and Schneider الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ولخصها في الشكل التالي :

وقد حدد (2002) Plant مقومات البنية الأساسية والتي تتمثل في :

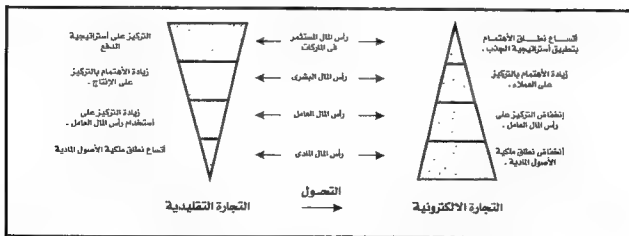
- ١- البنية الخاصة بخدمات الأعمال (الدفع الإلكتروني - الكتالوجات)
- ٢- البنية الخاصة بإرسال الرسائل وتوزيع المعلومات (البريد الإلكتروني - نقل كميات كبيرة من البيانات)
- ٣- البنية الخاصة بالنشر لتحتوي الوسائط المتعددة وشبكات المعلومات (www)
- ٤- البنية الخاصة بشبكات المعلومات (الإتصالات اللاسلكية - التليفون - الإنترنت)
- ٥- البنية الخاصة بالإلتقاء (بنوك وقواعد معلومات)

وهناك عدة تساؤلات هامة في هذا الصدد مثل :

- هل البنية الأساسية للتكنولوجيا التي تبنيناها المنظمة تساعدنا على تبني التغييرات المصاحبة لاستخدام التجارة الإلكترونية ؟

شكل (١)

التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية



* Source : Means, G. and Schneider, D., (2000), " Meta Capitalism : The E. Business Revolution and The Design of 21st Century companies and markets., John Wiley & Sons, Inc.

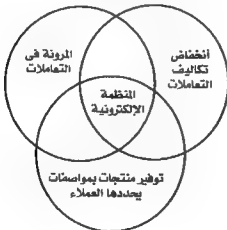
بالأسلوب التقليدي تهتم بتطبيق استراتيجية الدفع الترويجية Push Strategy من خلال استخدام الوسطاء، ولكن التحول إلى التجارة الإلكترونية أدى إلى إقصاء نطاق استراتيجية الجذب الترويجية Pull strategy حيث يكون الاتصال مباشر بين المنتج والعملاء والمستهلكين بدون تدخل الوسطاء، ويوضح التحول إلى التجارة الإلكترونية إتساع نطاق إستخدام رأس المال لبناء اسم ومكانة للمنتجات بطريقة أكثر فاعلية وإتساع تطبيق بناء مفهوم التسويق بالعلاقات مع العملاء Relationship Marketing ومن ناحية أخرى يرى (Plant 2000) أن المنظمة الإلكترونية تتكون بتفاعل ثلاث خصائص هامة وهي :

١- المرونة Flexibility ويقصد بها المرونة في إدارة أعمال المنظمة وإمكانية التعامل في الأسواق الإلكترونية وتقبل الأفكار التسويقية الجديدة والإستعداد لتوفير منتجات جديدة .

٢- إنخفاض تكاليف التعاملات Low Transaction Cost ويقصد بذلك قدرة المنظمة على تفضيخ تعاملاتها أخذه في الحسبان الطبيعة التنافسية لتكاليف التشغيل عبر الإنترنت وفاعلية قاعدة المعلومات للحصول على استخبارات تسويقية تنافسية.

٣- القدرة على توفير المنتجات بمواصفات يحددها العملاء Customisation

ويوضح شكل (٢) المنظمة الإلكترونية التي تتكون بتفاعل الثلاث خصائص السابق ذكرها.



ومن الشكل (١) يلاحظ أنه في تجارة الأعمال التقليدية يكون لدى المنظمات إهتمام باستخدام رأس المال المادي Physical Capital على نطاق كبير مقارنة بالتجارة الإلكترونية. ويتمثل هذا النشاط في توفير مراكز للتوزيع ومنافذ تجارة الجزئة وكذلك تواجد المؤسسات المالية التي تهتم بتحصين العائد على رأس المال والإستثمارات مع الإهتمام أيضاً بإحداث إدماج للأسول المادية الرأسمالية محلياً وعالمياً بهدف تحقيق وفورات اقتصادية . بينما في بيئة التجارة الإلكترونية يقل الإعتماد على رأس المال المادي ويدلأ منها تستخدم إستراتيجية الحصول على الخدمات من مصادر أخرى Outsourcing strategy

ثم يأتي نطاق التركيز على رأس المال العامل Working Capital (المواد الخام- السلع تامة الصنع- المخزون) الذي يتسع في حالة التجارة التقليدية، ومن أهداف رأس المال العامل في بيئة الأعمال التقليدية هي زيادة المخزون مع تفضيخ تكاليفه وزيادة الإهتمام بتفضيخ نسبة تقدم المنتجات أما المستوى الثالث هو رأس المال البشري Human Capital ، فإذا نظرنا إلى الفرق بين نطاق التجارة التقليدية والإلكترونية، فتجد في الأولى يتسع نطاق الأنشطة المركزة على عمليات الإمداد والتصنيع والإهتمام بقنوات التوزيع المادي وأساليب تطوير المنتجات وأنشطة التسويق والترويج ، بينما في التجارة الإلكترونية يتسع نطاق التركيز على العملاء .

وفي المستوى الرابع والأخير وهو رأس المال المستثمر في ماركات المنتجات Brand Capital، فزعم أن هناك اهتمام متزايد بمتطلبات المستهلكين والعملاء والإستجابة السريعة لإحتياجاتهم ورغباتهم، إلا أن المنظمات التي تمارس نشاطها

شكل (٢) *

المنظمة الإلكترونية

* Source: Plant, R. (2000) " E. Commerce : formulation of Strategy ", Prentice Hall, Inc.

٧- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الاتصالات،

٨- تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات من الوصول إلى العملاء خارج نطاق البيئة المحيطة بتكلفة محدودة .

٩- تساعد التجارة الإلكترونية المنظمات الصغيرة من المنافسة ومواجهة المنظمات الكبيرة .

٢/٢- ٢/٢- المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للعملاء والمستهلكين

١- توفر التجارة الإلكترونية للعملاء والمستهلكين العديد من البدائل مما يمكنهم من الاختيار بين تشكيلة أكبر من السلع والخدمات .

٢- تزود التجارة الإلكترونية العملاء والمستهلكين دورياً بسلع وخدمات أقل تكلفة وذلك بإتاحة الفرصة لهم للتسوق في مواقع وأماكن مختلفة مع إجراء مقارنات سريعة.

٣- تسمح التجارة الإلكترونية في كثير من الأحيان بالتسليم السريع للسلع والخدمات .

٤- تمكن التجارة الإلكترونية العملاء والمشتريين من التسوق وإتمام العديد من المعاملات الأخرى على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وفي كل يوم على مدار السنة .

٥- يمكن للعملاء والمشتريين تلقي المعلومات اللازمة والتفصيلية خلال فترات مدودة بدلاً من أن تستغرق أيام أو أسابيع كما هو الحال في التجارة التقليدية .

٦- تمكن التجارة الإلكترونية العملاء والمستهلكين من التفاعل مع عملاء آخرين في المجتمعات الإلكترونية Electronic communities والقدرة على تبادل الأفكار والتجارب المختلفة.

وأخيراً عرض Andrew, et al(1998) إطار لتوضيح التساؤلات الجوهرية التي تضمن نجاح التجارة الإلكترونية في الشكل التالي ،

شكل (٢)

إطار التساؤلات الجوهرية التي تضمن نجاح التجارة الإلكترونية

٢/ ٢- مزايا استخدام التجارة الإلكترونية ،

إن أهم جوانب التجارة الإلكترونية هي قدرتها على الربط بين مشغلات الأعمال وكذلك تقوية الاتصال بين البائعين والمشتريين، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصاً للمنظمات التي يمكنها أن تدخل مبكراً إلى السوق بإستراتيجيات فعالة مع القدرة على تخفيض تكاليف أداء الأنشطة المختلفة، وخاصة أن حجم الإستثمار للدخول في دائرة الإتصال المباشر على الشبكة يعتبر نسبياً ذو حجم معتدل، وقرصن في النقاط التالية المزايا التي تتمتعها التجارة الإلكترونية للمنظمات والعملاء والمستهلكين .

٢/ ٢- ١- المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية للمنظمات ،

١- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع أسواق المنظمة على المستوى المحلي والعالمي والتغلب في الأسواق الأجنبية .

٢- تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات للوصول إلى مجموعة كبيرة من الموردين وبالتالي الحصول على عروض أفضل وتخفيض تكلفة الموردين وخدماتهم .

٣- تمكن التجارة الإلكترونية من خلق وتكوين أسواق ذات كفاءة في مجال صناعة ما ، حيث يمكن للمشتريين والبائعين المشاركة في تحقيق الفوائد والمزايا التبادلية .

٤- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف خلق وتشغيل وتوزيع وتخزين وإسترجاع المعلومات .

٥- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف المخزون ، وتسهيل بدء عمليات الإنتاج فور تلقي طلبات العملاء عن طريق إستخدام أسلوب (JIT) - In Time Just الإنتاج في الوقت المناسب بدون مخزون .

٦- تساعد التجارة الإلكترونية على تخفيض الوقت منذ لحظة الإتفاق بين الأطراف في عمليات التبادل والحصول على المنتجات .

التساؤلات الفنية ،

- ١- كيف يمكن تنفيذ الأساليب المستخدمة لتحقيق صوامل الأمان في التفاعلات الإلكترونية؟
- ٢- ما هي القواعد والنظم والمعايير التي تستخدم في البيئة الإلكترونية؟
- ٣- ما هي الأساليب التكنولوجية المستقبلية التي تستخدم لجذب العملاء والمستهلكين إلى الساحة الإلكترونية؟

التساؤلات الإجتماعية :

- ١- كيف يمكن حماية الخصوصية الشخصية للعملاء والمستهلكين؟
- ٢- كيف يمكن استخدام بيانات العملاء والمستهلكين بطريقة سليمة؟
- ٣- ما هي الحاجات الإجتماعية التي تظهر في البيئة التكنولوجية؟

التساؤلات الاقتصادية :

- ١- ما هي الاختلافات بين الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية ؟
- ٢- كيف يمكن تطبيق القانون على المواقع التجارية الإقتصادية؟
- ٣- من هو المسئول عن دقة المعلومات ؟

التساؤلات السلوكية :

- ١- إلى أي درجة يرضى مستخدمى الإنترنت عن خبرتهم الإقتصادية مقارنة بالخبرة المكتسبة في البيئة التقليدية؟
- ٢- كيف يدرك العملاء والمستهلكين البيئة التكنولوجية ؟
- ٣- ما هي سمات مجموعة المستهلكين الذين يتبنون المنتج في المرحلة الأولى لظهوره في البيئة الإلكترونية.

التساؤلات التنظيمية :

- ١- ما هي الفروق بين إدارة نشاط الأعمال الإلكترونية وإدارة نشاط الأعمال التقليدية؟
- ٢- كيف تتغير المنظمة مع انتشار واتساع نطاق الأنشطة الإلكترونية؟
- ٣- ما هي المنتجات التي يتوقع أن يكتب لها النجاح في البيئة الإلكترونية؟

* Source : Andrew , et al . (1998) " A Manager's primer in Electronic Commerce", Business Horizons, vol.41, No.5., Sep/Oct, PP 5-15

٢ / ٠ - التسويق الإلكتروني ،

وأصبح واضحاً أن إستراتيجية المحافظة على ميزة تنافسية هي السلاح الأساسي للنجاح في مجال التسويق الإلكتروني .

٢ / ١ - مفهومى التسويق التقليدى والتسويق الإلكتروني ،

تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق التقليدى Traditional Marketing ، ومنها ما تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك ، بينما الآخر تضمن مفهوم توجيه السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان والوقت المناسب وبالسعر المناسب ويعطى الإتصال المناسب . ولكن مع اتساع الأسواق وسهولة الإتصال وازدياد حدة المنافسة إتجهت المنشآت التسويقية إلى التسابق لإرضاء حاجة العملاء .

المفاهيم - الخصائص - الإستراتيجيات ،
ينظر إلى غزو الإنترنت على مستوى العملاء والمستهلكين على أنه اختراع القرن وسوف يغير طبيعة تجارة التجزئة ويؤثر على الإستراتيجية التنافسية ويؤكد Jagannathan (2001) أن التسويق الإلكتروني استطاع وفي فترة قصيرة أن يجذب الشركات الصغيرة ويساعدها للوصول إلى الأسواق التي كانت تحتل هيم سابق بواسطة الشركات الكبيرة فقط .

ومن ناحية أخرى، أشار Julie, et al (2002) أن هناك العديد من الشركات الأمريكية استطاعت أن تؤمن مركزها التنافسي من خلال التسويق الإلكتروني بينما هناك شركات أخرى لم تستطع وما زالت تعاني من إهمزاز مركزها بالأسواق .

وضوحاً، وعلق (Sashi 2001) هي مقالاته عن ظاهرة التسويق الإلكتروني وقدرته لإحداث تغير سريع ومتطور لمواجهة القوى الشرائية المتزايدة والمتغيرة. ولكن من ناحية أخرى فإن تزايد التطبيقات المعقدة للأنشطة التسويقية الإلكترونية تتفاقم تهديدات تنافسية نتيجة لإمكانية توفير السلع والخدمات بصورة أسهل وأسرع وربما أرخص. لذلك يتوقع (Hofacker 2001) أن التسويق الإلكتروني سوف يمثل قوى قادرة على تفضيخ الأسعار ويولد سوق المنافسة الكاملة، ومن المنتظر أن تقوم المنشآت التي تمارس نشاطها التسويقي إلكترونياً بتفضيخ الأسعار لمواجهة هذه الظروف إذا كانت ترغب في البقاء والاستمرار في البيئة الإلكترونية.

ومن العرض السابق، يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني من عدة زوايا منها،

- إن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتة Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.
- التسويق الإلكتروني يقوم على مد العملاء والمستهلكين بالمعلومات.

وفي إطار هذا المضمون عرض Ehlkson and Weintraub (2000) ما سجلته شركة نسل (أكبر ملاحق للصناعات الغذائية) من ميزانية قدرها ١,٨ بليون دولار لثلاث سنوات القادمة من أجل استخدام الإنترنت وتطبيقاته، حيث قررت الشركة إعادة تشغيل كافة معاملاتها إلكترونياً من خلال مواقع الإنترنت.

وحالياً يحصل المشتريين الذين يتعاملون مع منتجات نسل من مختلف الدول على كافة المعلومات من خلال الإنترنت، وكذلك شركة Price Water House التي تعتبر واحدة من عدة شركات تستخدم البريد الإلكتروني والبرمجيات التي تسمح للعملاء والمستهلكين في أي مكان للدخول إلى مواقع الإنترنت.

• ساعدت تكنولوجيا الاتصالات من خلال التسويق الإلكتروني الإمتداد واتساع نطاق القدرة على خدمة العملاء، وخففت

ويبري (Kotler 1986) أن التسويق هو "الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد وريبتهم من خلال عملية التبادل" وهذا التعريف يمثل الإتياء الحديث في التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي والرئيسي لنشاط التسويق.

إذاً انتقلنا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني Electronic Marketing فيقصد به استخدام شبكات الإتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية (إشباع حاجات العملاء والمستهلكين)؛ فبينما يقوم التسويق التقليدي على توافر أماكن للإلتقاء المادي بين العناصر المشتركة في العملية التسويقية نجد أن نشاط التسويق الإلكتروني يقوم على الإلتقاء غير المادي.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن أساليب جديدة للبيع والإعلان والشراء والتسليم وتوسيل السلع والخدمات. وسوف يؤدي هذا النوع من التسويق إلى إزالة أو تقليل الحلقات التسويقية الوسيطة بالمفهوم التقليدي، ولكن سوف تظهر حلقات جديدة على المواقع المختلفة عبر شبكة الإنترنت، وسوف تواجه تجارة التجزئة التقليدية منافسة الكترونية حادة خاصة ممن يتمتعون بمرونة وكفاءة عالية في ممارسة التسويق الإلكتروني.

ويقودنا التسويق الإلكتروني إلى مفهوم التسويق التفاعلي Interactive Marketing حيث يخلق الإنترنت حوار بين طرفين من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing، وهذا المفهوم أصعب من مفهوم بناء الولاء للمنتج أو المنظمة، ومن وجهة نظر العملاء والمستهلكين، فإن بناء مثل هذه العلاقة يساهم على تفضيخ الإحساس بالخطر المصاحب لعملية الشراء وبالتالي تسهيل وتقليل الفترة الزمنية لاتخاذ القرارات الشرائية.

وتبين مما سبق أن التسويق الإلكتروني يمثل فرصة سانحة لرجال التسويق لزيادة وتمييق وتدعيم العلاقات مع العملاء والمستهلكين على أسس تفاعلية، وخاصة أن شبكة الإنترنت جعلت من الممكن استهداف الأسواق بطرق أكثر

وفي هذا السياق . عرض (George 2000) توقعاته لزيادة حجم المبيعات لبعض المنتجات في المجتمع الأمريكي مع نهاية عام ٢٠٠٢ مقارنة بعام ١٩٩٧ في جدول التالي ،

مشاكل المواقع الجغرافية . واستطاعت العديد من الشركات . الصغيرة تقليل كثير من المشاكل في عملياتهم . واتسع نطاق البيع في جميع أنحاء العالم بإستخدام المواقع الجغرافية .

جدول (١) *

مقارنة بين المبيعات عبر الإنترنت لبعض المنتجات بالمجتمع الأمريكي عام ١٩٩٧ بالليون دولار مع التوقع بإنتهاء عام ٢٠٠٢

المنتجات	مبيعات عام ١٩٩٧	المبيعات المتوقعة عام ٢٠٠٢
- السفر وخدمات السياحة	٩١١	١١,٦٩٩
- أجهزة الكمبيوتر	٩٨٦	٦,٤٢٤
- الكتب	١٥٢	٢,٦٦١
- منتجات البيت	٦٢	٢,٥٢٩
- البرمجيات	٨٥	٢,٣٧٩
- التذكير بكافة أنواعها	٥٢	١,٨١٠
- الهدايا الخاصة	١٠٠	١,٢٥٧
- الموسيقي	٢٧	١,٥٩١
- منتجات الصحة والجمال	٢	١,١٨٢
- أجهزة الفيديو	١٥	٥٧٥
- لعب الأطفال	٢	٥٥٥

* Source : Geogre, A (2000), " Click and Buy : Why and where, Internet Commerce is Succeeding" ., Wall street Journal, Dec.

عديد من مواقع الويب تشجع الزائرين على تسجيل طلباتهم في نماذج مخصصة تشمل الاسم والبريد الإلكتروني والعمر والوظيفة . ومن خلال هذه المعلومات يستطيع رجل التسويق بناء صورة عن العملاء واستهلاكين تساعد في دعم جهودهم التسويقية . مثال ذلك استطاعت شركة CD للموسيقى أن تشجع عملائها لإمدادها بالمعلومات حول أنواعهم السمعية حتى يسهل لها توفير الاحتياجات المطلوبة ، وإستخدام مواقع الإنترنت يستطيع رجل التسويق القيام بدراسات للعملاء للتعرف على إمكانياتهم المختلفة وتقديم جوائز لهم كدافع للمشاركة بالبيانات اللازمة للدراسة .

وتمثل قدرة رجل البيع للتعرف على العملاء قبل الشراء جوهر الفكر التسويقي ، حيث تمكن هذه الخاصية رجل

٢/٢ - الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني ، هناك عدة خصائص تميز بيئة التسويق الإلكتروني عن بيئة التسويق التقليدي كما شرحها المؤلفون التالي اسمائهم ،

• Hof, et al (1998) , Neuborne and Hof (1998) ,
Rebello, et al (1999) , Richards ,William (1999) .

وهذه الخصائص هي ،

١/ ٢ - قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء ، Addressability ،

تسهل تكنولوجيا الإنترنت للزائرين على المواقع المختصة تعديد أنفسهم وتمكنهم من طرح معلومات حول حاجاتهم من كافة المنتجات قبل البدء في إجراءات الشراء الفعلي . وهناك

وقد طليت Blue fly.Co وهي شركة لتجارة ملابس عبر الإنترنت من زائري موقعها تزويدها بالبريد الإلكتروني والتعرف على تفضيلاتهم من الملابس وكذلك الماركات والمقاسات المناسبة حتى توفر لهم كتالوجات خصيصاً لهم . وفي حالة إضافة أصناف أخرى من الملابس أو الأذواق تقوم بمراجعتها مع قاعدة البيانات الخاصة لعملائها وتمولها إلى معلومات من خلال البريد الإلكتروني .

٢ / ٤ - قدرة العملاء على التحكم في المعلومات التي

يحصلون عليها ، Control

فمن خلال مواقع الإنترنت يتمكن العملاء من التحكم بدرجة عالية في كم المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها وسهولة الانتقال من موقع لآخر ، وعالياً توفر كثير من مواقع الإنترنت نظام Hypertext وهي مجموعة من الأوامر الموجودة بالموقع وتساعد الزائرين للقفز من نقطة في الموقع إلى نقاط أخرى داخله أو إلى مواقع أخرى .

٢ / ٥ - قدرة العملاء للوصول إلى المعلومات المطلوبة ،

Accessibility

وهذا يساعدكم الإلمام بكافة المعلومات حول المنتجات المنافسة ، ومثال على ذلك إذا كان المشتري يبحث عن شراء سيارة شحن ، يمكنه أن يصل مثلاً إلى موقع شركة فورد أو جنرال موتور أو دوج ويقوم بإجراء مقارنة للموديلات والأشكال ، وكذلك يمكنه القيام بزيارة " لدليل الأسعار ومواقع الموزعين " ولا يوجد أدنى شك أن توافر هذه الخاصية تزيد من حدة المنافسة وهذا بدوره يؤدي برجال التسويق للسعي بهدف توفير أساليب مبتكرة لجذب انتباه الزوار لتفضيل منتجاتهم ، وترى الباحثة أن هناك انعكاس هام لهذه الخاصية يتمثل في قدرة العملاء والمستهلكين للوصول إلى المعلومات خاصة أسماء الماركات المتعارف عليها ، حيث تصبح سلاح تنافسي قسوى لرجال التسويق الإلكتروني ، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار تفضيل شريحة كبيرة من العملاء للماركات المعروفة .

٢ / ٢ - إستراتيجية التسويق الإلكتروني ،

لا يوجد أدنى شك في أن التعرف على الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني تؤثر تأثيراً جوهرياً على بناء

التسويق من تحديد المزيج التسويقي بصورة أكثر إيضاحاً ودقة لإستهداف العملاء ، وكذلك إمكانية متابعة معدل تكرار زيارة العملاء لمواقع الشركة ونشاطهم الشرائي عبر الإنترنت ، وقد قام موقع Amazon.com بتخزين بيانات حول مشتريات العملاء واستخدام هذه المعلومات لعمل توصيات لهم في زياراتهم الراءت القادمة على الموقع .

٢ / ٢ - السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم ،

Interactivity

ويقصد بذلك إمكانية رجل التسويق للتفاعل مع العملاء المرتقبين ، وفي هذا الصدد نتطرق إلى إمكانية تطبيق هذه الخاصية في سوق بيع السيارات الجديدة والمستعملة ، حيث يتصف هذا السوق حالياً بدرجة عالية من المنافسة ، فيمد المشتريين الموزعين بمعلومات كاملة على صفحات خاصة بالمواقع ثم يقومون بتبادل الرسائل حول السيارات المتاحة والموديلات والأسعار وهذا يساعد على تطبيق خاصية التفاعل ، وفي بيئة تجارة مشتبات الأعمال الإلكترونية B2B هناك صعيد من المؤسسات تقوم بالابتعاث بتكنولوجيا الاتصال عن بعد مثل إقامة المؤتمرات عبر الفيديو Video conferencing بهدف تجميع ممثلين لهذه المؤسسات مع العملاء عبر الإنترنت ، ولا شك أن هذا الأسلوب يخفض من تكاليف السفر ويوفر في الوقت ويسمح بتكرار عملية الاتصال التفاعلي مع العملاء ، ويستخدم بعض الشركات مواقع Web Technology من أجل إحصاء أفراد البيع لإجراء مناقشات جماعية وعمل حلقات تدريبية .

٢ / ٣ - القدرة الهائلة للتسويق الإلكتروني على بناء قاعدة

بيسبانات ،

وتتوافر هذه القاعدة بسبب ذاكرة شبكة المعلومات Memory وهذا يساعد على الإلمام بكافة البيانات الممكنة عن العملاء ويسهل توجيه الجهود التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات العملاء ، Customisation of Marketing efforts والنقطة الهامة هنا هي إمكانية رجل التسويق لإستغلال هذه البيانات في الوقت المناسب والتعرف على خصائص العملاء من أجل اقتراح منتجات جديدة لهم بناءً على مشترياتهم السابقة ، وكل هذا يتم أثناء تواجد العملاء في زيارة الموقع عبر شبكة الإنترنت .

المنتج والتوزيع والتسعير والترويج وغيرها من الوظائف المرتبطة بنشاط التسويق، ولا شك أن فهم كيفية تأثير المزيج التسويقي بالتسويق الإلكتروني (التفاعلي) يساعد المسؤولين بمؤسسات الأعمال على الاستعداد للتغيرات الواسعة التي تشهدها منظماتهم.

٢ / ١ - المنتج

يساعد التسويق الإلكتروني (التسويق التفاعلي) على مزيد من تدقيق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لإنسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم إلى العملاء والمستهلكين. وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والواصفات والأسعار وزيادة تنوع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين.

ولا شك أن شدة المنافسة ستدفع المنشآت سواء كانت كبيرة أو صغيرة إلى مزيد من البحوث والتطوير والابتكار لإرضاء حاجات العملاء المتغيرة. أن توافر منتجات ذات ماركات معروفة عبر الإنترنت يعطي للشركة فرصة أكبر للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء وثقة العملاء.

ويرى Plant(2000) ضرورة بناء استراتيجيات تمييز المنتجات. إلا أن خلق اسم كبير للماركة يجب أن يتبعه خطة عمل معكمة مع القدرة على تنفيذها خاصة أنه أصبح في إمكانية المنشآت أن تدخل على مواقع الإنترنت كل لحظة وتتعرف على الأسواق بسهولة. وقد تفضل بعض المنشآت التي تحولت حديثاً إلى التسويق الإلكتروني لاستخدام اسم ماركة تابعة لشركة رائدة يهدف الاستزادة من ولاء العملاء لهذه الماركة. وهناك بعض المنشآت تلجأ إلى تطبيق استراتيجية تمييز مكانة لإسم الماركة من خلال التأكيد على مفهوم جودة المنتجات في الرسالة الترويجية عبر الإنترنت.

ويصنف عامة، فإن الشراء الإلكتروني يساعد على تخفيض تكاليف أداء الأعمال وتحسين خدمة العملاء. إلا أن حجم التعامل في السلع الاستهلاكية إلكترونياً يمثل نسبة ضئيلة (George,2000) ومن المتوقع أن تنمو هذه النسبة خاصة للمنتجات المتمثلة بالسفر والسياحة والكتب ولعب الأطفال.

الإستراتيجية التسويقية. وتتضمن هذه الإستراتيجية تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة وخلق مزيج تسويقي لإرضاء العملاء والمستهلكين في هذه الأسواق. ويساعد التسويق الإلكتروني على تحديد الأسواق بطريقة أكثر دقة ووضوحاً. فالخصائص المثلة في القدرة على التعرف على العملاء والمستهلكين Addressability والقدرة على السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم Interactivity، والقدرة على توفير وبناء قاعدة بيانات تساعد رجال التسويق في توجيه جهودهم التسويقية بطريقة سليمة.

إستخلاصاً من الخصائص المذكورة سابقاً، يرى Wingfield (1999) ضرورة تحول رجال التسويق من الإهتمام ببناء استراتيجية النصيب السوقى Market share إلى بناء استراتيجية نصيب العميل الفرد Customer share ويتطلب هذا التحول زيادة إلمام رجل التسويق بسلجات وأذواق وتفضيلات العملاء مع التأكد من مدى إلمام العملاء المستهدفين بإمكانية التعامل إلكترونياً لكي يبرر المجهودات التي يبذلها.

وتتحقيق الاستفادة القصوى من الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني، يجب أن يهتم رجال التسويق الإلكتروني بإنشاء إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management بهدف التركيز على خلق ولاء وبقاء العملاء وتعميق مفهوم اعتماد وارتباط العملاء بالشركة وخاصة مع نمو ثقة العميل في الشركة (Richards,1999). ويتلخص عمل هذه الإدارة في بناء صلاقات رضاء تبادلية بين المشتريين والبائعين باستخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات المتاحة على مواقع الإنترنت. وقد طبقت شركة Dell للكمبيوتر مفهوم بناء علاقات مع العملاء من خلال التعرف على حاجاتهم من أحدث أجهزة الحاسب (Customisation) مع تقديم خدمة إمكانية دخول هؤلاء العملاء على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركة بهدف فحص أسلوب التعامل مع أوامر الشراء وإجراءات الترتيب لعمليات التسليم.

٢ / ٤ - المزيج التسويقي الإلكتروني

أن التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني يتطلب تغيرات أساسية في عمليات التسويق وإستراتيجيات

الأصناف المختلفة مع شركة Poreter (2000 , Seidman & Gamble

ومن ناحية أخرى حققت شركة Weyerhaeuser لصناعة الأبواب نجاح كبير على مواقع الإنترنت واستطاع العملاء إصدار أوامر للحصول على احتياجاتهم من الأبواب على أن يتم التسليم محلياً في أقصر وقت ممكن وعرض Randsell (1998) ، ما تقدمه شركة فيدكس Fedex لخدمات البريد السريع لعملائها من المستهلكين والمنظمات عبر الإنترنت ، وأصبح في إمكان العملاء متابعة كيفية سير الطرود من نقطة البداية إلى المسافات المختلفة ، وقد أسهمت هذه الشركة على مواقعها ما يقرب من ١,٧ مليون طلب خلال شهر وزاد عدد الذين اتصلوا بالشركة من خلال خطوط التليفونات المجانية لتابعة المعلومات الخاصة بالشحن والتوصيل إلى ٤٠٪.

واستخدام التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى تفضيخ عدد أو ربما إلغاء الوسطاء بالمفهوم التقليدي، وسوف يحل وسطاء جدد وقنوات بديلة خاصة أن من أهم خصائص الإنترنت هي القضاء على المسافات بين المنتج والعميل بدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي Space Market أو السوق الافتراضي Virtual Market ويؤكد Watson, et al (2000) أن طبيعة الإنترنت تخلق فرصة لدخول وسطاء التسهيلات الإلكترونية Cyhermediaries الذين يؤدون وظائف قنوات التسويق ، ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء (directories yahoo.com - gateway msm.com) وخدمات مقارنة الأسعار (prices con.com) وخدمات السمسرة (Priceline.com) ويقوم هؤلاء الوسطاء بتقييم المعلومات وتوجيهها إلى المشترين الحاليين والمرتقبين ، وكذلك تقديم خدمات توفير عنصر الأمان في التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى عرض المنتجات وإدارة المتاجر عبر شبكة الإنترنت .

ونظراً لأن تاجر التجزئة يمثل قناة تسويقية هامة وفي نفس الوقت يتصف بال نمو البطيء إلكترونياً، بدأ رجال التسويق في البحث عن أساليب جديدة لتحسين وضع تجارة التجزئة عن طريق الاستفادة من القدرة المتزايدة لشبكة الإنترنت،

وقد قامت شركة Dell للكمبيوتر ببيع ما يقرب من ١٧ مليون دولاراً يومياً من أجهزة الكمبيوتر للعملاء والمستهلكين وللشركات التجارية من خلال مواقعها على الإنترنت .

كما قامت شركة Autobytel للسيارات بإنشاء نموذج فعال لبيع السيارات على موقع الإنترنت وساعدت عملائها لإيجاد أفضل الموديلات والأسعار وكذلك يسرت عملية تسليم السيارات للعملاء محلياً.

وأشار Randsell (1998) إلى الجهود التي تقوم بها بعض مصمات الخدمات البرتولية، حيث احتفظت بسجل لكل عميل على قاعدة البيانات لمساعدتها في تحديد الوقت المناسب لتغيير زيت السيارة مع اقتراح ضرورة الإهتمام بأساليب الصيانة الأخرى، واستطاع رجال التسويق خلق مواقع خدمية لاستهداف الأسواق الصغيرة مثل موقع Golf Web الذي يوفر ما يقرب من ٢٥ ألف صفحة تقدم خدمات خاصة بالألعاب التي تناسب الهوايين .

وفيما يتعلق بتسويق الأفكار إلكترونياً ، فهناك إمكانية هائلة لنجاحها، حيث قامت العديد من المواقع بتوفير برامج التعلم عن بعد واداء البرامج التدريبية وتقديم الإستشارات الطبية والقانونية.

٢ / ٤ -٢ . التسويق :

من المعروف أن دور التوزيع هو توفير المنتجات في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة وتبكن رجال التسويق من تطبيق أساليب التوزيع المادي إلكترونياً لأن تشغيل الأوامر الكترونياً يساعد على سرعة الاتصالات وتقليل التكاليف ويزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة في التسليم ، ويستخدم رجال التسويق مواقعهم على الإنترنت للتعرف على استفسارات العملاء وطرق الشحن والتسليم التي يفضلها العملاء . وهناك بعض المنشآت استطاعت أن تتعرف على الوقت المناسب لتوصيل احتياجات العملاء من واقع تواريخ إصدار أوامر الشراء وهذا يساعد على الاحتفاظ بأقل مخزون ممكن مع زيادة إمكانية تحسين الوضع التنافسي، وقد قامت شركة Wal - Mart بتبادل المعلومات حول مستويات المخزون ومقدار ما هو متاح من

- ٨- هل شركتك في وضع يمكنها من تطبيق أفكار جديدة . وهل أنت مستعد لإجراء تغييرات تتلاءم مع استعمالك للإنترنت؟
- ٩- هل عندك الاستعداد الكافي لتعمل الإحباط الناتج عن أي خلل تقني قد يحدث خلال المراحل الأولى لاستعمالك الإنترنت؟
- ١٠- هل المنتج الذي تبيعه للمستخدم المحلي عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يسوق دولياً؟

وقد صنف Connor احتمالات نجاح تجارة التجزئة عبر الإنترنت على أساس الإجابات المطروحة كالآتي ،

- أ- إذا اقتصرت الإجابة بنعم في حدود (٢١١) إجابات، فإن دخول تاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت يمثل تعدياً شديداً .
- ب- إذا اتسعت نطاق الإجابة بنعم في حدود (٢١٤) إجابات فإن هناك فرص لتاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت، وهو في حاجة إلى مزيد من المعلومات قبل الدخول في هذا النشاط
- ج- وأخيراً إذا تراوحت الإجابة بنعم من (١٠٨) إجابات تعتبر تجارة التجزئة عبر الإنترنت ملائمة للسلع وهناك احتمالات قوية للنجاح .

عرضت مجلة إنترنت شوبير (٢٠٠٠) ٣ مقومات نجاح تأسيس المتجر الإلكتروني والتي تمثل في قدرة البائع على تقديم منتج معروف وفريد وذات قيمة مضافة من النواحي التالية ،

- ١- المستوى التكنولوجي التي تقدم به المنتجات .
- ٢- توفير مبدد ضمان أطول للمنتج .
- ٣- توفير خدمات ما بعد البيع مجانية .
- ٤- توفير حزمة متكاملة من المنتجات (التشكيل والتنوع في المنتجات - توفير درجات متفاوتة في السعر) .
- ٥- تقديم تسهيلات كافية لتوصيل المنتجات للمشتري من المتجر الإلكتروني .
- ٦- تصديد الشريحة من المستهلكين التي يفضل أن يغطيها المتجر الإلكتروني .

٣ / ٤ / ٢- التسعير .

يوفر الإنترنت للعملاء والمستهلكين فرصة للتوصل إلى

وفي إطار الإهتمام بتجارة التجزئة أبرز كل من Lynch and Ariely (2002) أساس العمل في تجارة التجزئة وخاصة للتجار الذين يرغبون في بناء مراكز للتسويق إلكترونياً . حيث يسعى هؤلاء التجار إلى تخفيض التكاليف وفي نفس الوقت الدخول في المنافسة على المستوى القومي والعالي ، وهنا يجب النظر إلى ثلاث أبعاد هامة وهي منافسة السعر ومنافسة الجودة ومنافسة كفاءة قنوات التوزيع الإلكترونية . وأضاف Lynch and Ariely أن التسويق عبر الإنترنت لا يخفف من تكاليف البحث عن معلومات فقط بل أيضا يسعى إلى تخفيض تكاليف البحث عن معلومات الجودة وهذا بلا شك يقلل من حساسية المستهلك للسعر نتيجة توافر معلومات عن الجودة.

ويسمى المستهلك للبحث من أجل اختيار المنتجات التي تعظم المنفعة الاستهلاكية ، ولكن إذا حاول تاجر التجزئة توفير معلومات عن السعر فقط من خلال المواقع الإلكترونية ومع تعدد زيارات المستهلكين للمواقع المختلفة فهذا يزيد من حساسية المستهلك للسعر، وأكد Lynch and Ariely أن البيئة الإلكترونية تسهل للمستهلك إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة تصل به إلى قرار بخصوص جودة المنتج واختيار ما يناسب ذوقه.

وفي هذا الصدد طرح Connor (1999) عدة تساؤلات توجه إلى تاجر التجزئة الذي يرغب للدخول في مضمار البيع عبر الإنترنت وهي،

- ١- هل أنت مستعد لمخوض المخاطر واكتساب مجال عمل جديد؟
- ٢- هل تعرف جيداً المخاطر الناجمة من البيع عبر الإنترنت والاتصال بأفراد مجهولين؟
- ٣- هل أنت مستعد للجواب مع أي تعليقات أو ملاحظات تصلك فوراً وبمباشرة من العملاء عبر الإنترنت؟
- ٤- هل أنت على استعداد لتقوية علاقتك مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت؟
- ٥- هل منتجاتك ملائمة تماماً لمستخدمي العالمين الإنترنت؟
- ٦- هل أنت مستعد لتقديم معلومات وخصائص مجانية عن كل ما هو متعلق بالمنتجات التي تعرض عبر الإنترنت؟
- ٧- هل لديك شركات أخرى أو ممولين على استعداد لمساعدتك في أداء خدمتك عبر الإنترنت؟

Ragu & Kraft للسلع الغذائية، فقد استخدم مواقع الإنترنت لتوفير معلومات عن مكونات السلع الغذائية والإعلانات التجارية التمييزية لمرض كافة التوعيات التي تنتجها . وكذلك استغلت شركات الأفلام السينمائية مواقع الإنترنت لتعريف الزائرين بأحدث الأفلام التي سوف تعرض مستقبلاً في الخطوة مع الاستعانة بالوسائل التقليدية لإقناع الأفراد وتشجيعهم على زيارة مواقعهم الإلكترونية،

ويهدف الترويج من خلال شبكة الإنترنت إلى جذب انتباه العملاء لإستخدام صفحات الويب ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لإهتماماتهم ، لذلك فإن الترويج الإلكتروني يتطلب التعرف على الجمهور المستهدف ، وخاصة أن الترويج عبر الإنترنت ينمو ويتغير يومياً.

ولا شك أن خصائص التسويق الإلكتروني تجعل الجهود الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف بمسورة جوهرية من الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية مثل :

• تتوافر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهده لأنه يزور المواقع ببعض إرادتهم وهذا يعكس إهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر انغماساً بالرسائل الترويجية التي تقدمها.

• أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق للدخول في محادثات تفاعلية Interactive Dialogue مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد .

• قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء Addressability تساعد على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء معينين ويترك أكثر هائلة، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات Control قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين

وقد فرق Conno (1999) بين سمات الترويج الناجح والترويج الفاشل إلكترونياً كالآتي ،

يوفر الإنترنت للعملاء والمستهلكين فرصة للوصول إلى معلومات حول تكاليف وأسعار المنتجات، فهي سوق السيارات يستطيع العملاء الوصول إلى عديد من منتجي السيارات على صفحات الويب للتعرف على أفضل لتوديلات وأنسب الأسعار والجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت تعطي فرصة للمتجعين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة وخاصة أن السعر يمثل عنصر جوهري في المزيج التسويقي .

وأشار George (2000) إلى موقع Autobytel الذي يقدم للعملاء عروض جذابة عن السيارات، وحين يقدم العميل على الشراء، تتاح له الفرصة لعمل طلب الشراء من خلال موزعين معتمدين على الموقع، ثم يقوم الموزع بإخبار العميل بالسعر المطلوب خلال أربع وعشرون ساعة كما يوفر الموزع للعميل معلومات تساعد في اختيار طريقة إستلام السيارة، وتعلم معظم شركات الطيران العالمية مواقع على شبكة الإنترنت تظهر بها أسعار التذاكر والعروض الخاصة التي تقدمها على الأسعار للعملاء الذين يرغبون في الانتقال لحجز مقاعدهم حتى آخر لحظة لموسم إقلاع الرحلة .

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسيير الإلكتروني والتي لم تنتشر بعد هي إستخدام أسلوب العملة الرقمية Digital Currency ويمقتضى هذا الأسلوب، يسمح للعملاء بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد يبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة، فالزائرين لواقع الرياضة والبراريات يضمن مبلغ معين مقابل الحصول على أحدث أخبار الرياضة (Rubenstein, 2002).

٢/٤ - الترويج ،

يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تفاعلية تستخدم لإخبار وإقناع الأسواق المستهدفة بهدف الإقبال على شراء المنتجات، ولا شك أن القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة تمهد الطريق أمام رجال التسويق لتوسيع وتطوير وإستحداث الجهود الترويجية التقليدية، وتفضل بعض المنشآت التي تمارس أنشطتها التسويقية إلكترونياً الإستمرار في استخدام الوسائل التقليدية مثل التليزيون ووسائل الإعلان المطبوعة بجانب استخدام مواقعهم عبر شبكة الإنترنت ، مثل شركتي

• سمات الترويج المائل :

- ١- إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير ماثرة لإهتماماتهم .
- ٢- عدم تمييز وتقسيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة .
- ٣- عدم الأخذ في الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين .

ويعتبر الإعلان أكثر عناصر الترويج الإلكتروني استخداماً على مواقع الإنترنت ويرى (Gary (1999 أن الإعلان يلعب دوراً هاماً في بناء ولاء وصلات طويلة الأجل مع العملاء ، ويختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي . فالإعلان عبر شبكة الإنترنت يولد استجابة فورية ، فبعد الإطلاع على الإعلان يستطيع الفرد وبمجرد النقر على أحد الارتباطات أن ينتقل إلى الموقع الخاص لمزيد من المعلومات ثم ينتقل إلى تسعج المنتجات وخاصة إذا كان الموقع مزود بصور المنتجات من ناحية الأشكال والإحجام والألوان .

ويمكننا أيضاً أن نفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني، فالأول عبارة عن رسالة واحدة ثابتة تصف بفيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة . أما الإعلان الإلكتروني فإنه يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وحصول الملن على رد فعل سريع . وهذا يساعد رجال التسويق على تتبع النتائج في الحال وييسر له تعديل أو إيقاف الإعلان على الفور إذا تطلب الأمر ذلك .

وذكرت مجلة التجارة الإلكترونية^٩ أن هناك دراسات تتوقع حدوث ثورة للإعلانات عبر الإنترنت مما يتطلب معه قيام الشركات المعلنة بعمل محاولات مستمرة لتقديم خدمات إعلانية أكثر تطوراً .

وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق مختلفة مثل ،

- ١- استخدام أسلوب Banner ads ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأيمن من الموقع بحيث يستطيع الزائر وينقرة واحدة على هذا الجزء الصغير أن يدخل إلى الموقع كاملاً للحصول على مزيد من المعلومات (Himmelstein, et al , 1998)

وفي بعض الأحيان، تقوم شركات بتمويل مواردها من خلال استخدام هذا الأسلوب للإعلان عن سلع وخدمات تفضل شركات أخرى .

٢- وهناك أسلوب آخر يسمى إعلانات الكلمة الموجهة Key word ads وهو الإعلان الذي يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية .

٣- يوجد أسلوب ثالث يسمى Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويعمل شعار المفتح وعادة يظهر في الركن الأسفل من الموقع ويتنفس الأسلوب السابق عرضه، حيث يستطيع الزائر وينقره واحدة الدخول إلى موقع الإعلان .

٤- الأسلوب الأخير المستخدم في الإعلانات الإلكترونية يسمى Sponsorsip ads وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات مبنية أو منتجات شركات عن طريق استخدام مستوى إعلان واحد،

ويستخدم الأساليب السابقة يتوقع أن يؤدي الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين، وخاصة أن هذا النوع لديه القدرة ليتطور ويتحول إلى أداة ذات اتجاهين ، وسوف تساعد التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال إلى تغيير العلاقة بين وكالات الإعلان ووسائل الإعلان المتكاملة .

ولتحقيق درجة عالية من الاستفادة بالإعلان الإلكتروني وخاصة مع توافر إمكانية تقديم الخدمات الإعلانية المذكورة سابقاً، أشار Connor (1999) إلى الدور الهام للشركة القائمة بالإعلان من حيث تصديق المعلومات الخاصة بالمنتجات داخل مضمون الرسالة الموجهة إلى العملاء والمستهلكين مع التأكيد من ضرورة تطابق مضمون الرسالة الإعلانية مع الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية مما يتطلب مراجعة بعض النقاط الهامة مثل ،

- ١- إبراز السلع والخدمات المطلوب الإعلان عنها بوصف واضح وقويق .

٢ / ١ - فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق ،

عرض (Armstrong and Kotler (2000) الفوائد التي يقدمها التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وهي ،

١- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق ، وهذا التقارب يزيد من درجة إلمام رجل التسويق لحاجات هؤلاء العملاء والمستهلكين وييسر لهم القدرة على توفير المعلومات المناسبة على شبكة الإنترنت .

٢- يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل الاتصالات تناسب مع التوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين وهذا بدوره يساعد على تلقي شكاوى هؤلاء العملاء والمستهلكين وكذلك استفساراتهم وإقتراحاتهم .

٣- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تقليص تكاليف أداء الأعمال نظراً للإستغناء عن الوسطاء وكذلك عدم الحاجة إلى إنشاء متجر وما يتبع ذلك من تكاليف إيجار وأمن ، إضافة إلى ما سبق ، فإن تكاليف الأساليب الترويجية الإلكترونية أقل من تكاليف الترويج التقليدي ، فيمكن لرجل التسويق الإلكتروني أن يوفر كتالوج رقمي بتكلفة منخفضة على مواقع الإنترنت .

٤- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء والتخزين وأساليب الفاتلة والتسليم .

٥- يؤثر استخدام الإنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة حدة المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق ، كما أن تكلفة دخول السوق (إنشاء موقع على الإنترنت) يكون أقل منها في حالة الأسواق التقليدية .

٦- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للإشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ، ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف

- ٢- تمديد إمكانية عرض خدمات إضافية من خلال الإعلان .
- ٢- تمديد إمكانية استخدام المسور والرسوم التخطيطية والألوان والأصوات الصبيرة من خلال مواقع شبكة الإنترنت
- ٤- تمديد درجة التفاعل المتوقع التي يمكن أن يخلقها الإعلان مع العملاء والمستهلكين .
- ٥- دراسة كافة الأساليب والإمكانات المتاحة للإستخدام عبر شبكة الإنترنت للتعرف على كافة تعليقات العملاء والمستهلكين على الموقع .

بالنسبة لدور البيع الشخصي ، فإن التسويق الإلكتروني ، يساعد لأداء وظائفه بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة ويستطيع رجال البيع (أقسام العمليات المتعلقة بالبيع وخاصة إتمام خطوات العملية البيعية في حالة السلع الصناعية والفنية ويذكر Henderson and Green (1998) أربع أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية وتغير مهمة رجال البيع وهم ،

١- يكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الإختيار مما يتطلب معه كتابة عالية من رجال البيع لإقناع العملاء والمستهلكين بالشراء ،

٢- توجه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لإستخدام التسويق التفاعلي نحو تمديد العملاء الأكثر تماهاً مع الشركة وبالتالي تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالاً لنجاح عملية البيع .

- ٢- يساعد التسويق التفاعلي على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين والعملاء .
- ٤- يساعد التسويق التفاعلي لرجال البيع على بناء شهرة على أساس مستوى الخدمة والجودة .

٢ / ٥ - فوائد التسويق الإلكتروني ،

مع زيادة واتساع نطاق استخدام التسويق الإلكتروني ، من المنتظر أن ترتفع توقعات العملاء والمستهلكين من حيث الرضبة في الحصول على أفضل المنتجات ، بأنسب الأسعار ويتوقعات مناسبة للتسليم ، وتبقى عملية إرضاء العملاء والمستهلكين هي المؤشر الأساسي للإستمرار والنجاح في بيئة التسويق الإلكتروني .

هذا المنتج يمكن أن يسوق بسهولة من خلال مواقع الإنترنت •

كما أن هناك إمكانية تقديم أنواع من المنتجات للمستهلكين تحت مسميات جديدة كما هو الحال في سوق مستحضرات التجميل، حيث يمكن للمنتج أن يشفى عليها الناحية الطبية والعلاجية (مثل أنواع الكريمات التي تعالج الجلد) ويتم التركيز على المكونات الفعالة • وبذلك يعطى التسويق الإلكتروني فرصة لخلق طلب من المستهلكين المرتقبين •

ويوفر التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى الكونية والقدرة للتغلب على العوقات التي تتولد من البعد الجغرافي • وفي هذا الصدد أضاف (1999) Grove مؤكداً أن أنشطة التسويق الإلكتروني تتيح فرصاً للمنتجين ورجال التسويق لزيادة تواجدهم على شبكة الإنترنت من خلال إنشاء مراكز التسوق (Rich, 2000)

ويتضح جلياً كما أشار Rasmusson (2000) أن التسويق الإلكتروني يتطلب أكثر من استهداف المستهلكين، فالمتحدى الأكبر هو إيجاد الفرصة لتحويل العملاء المرتقبين إلى فعليين، وهنا تبرز مهمة رجل التسويق الإلكتروني في قدرته لخلق مواقع عبر الإنترنت تتناسب مع الثقافات المختلفة • وذكر David Topping وهو مدير شركة تسويقية عالمية أن اختلاف ثقافة المجتمعات تؤدي إلى اختلاف طرق جذب العملاء إلى المواقع المختلفة • لذلك أشار Topping إلى دور اللغة في نجاح التسويق الإلكتروني •

٢ / ٢ - مؤال التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين ، طرح Armstrong and Kotler (2000) أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وهي :

- ١- توفير ميزة التسوق اليسر : فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن مزدحمة وسهلة إيجاد مكان لانتظار السيارة •
- ٢- من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارن بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال ٢٤ ساعة ومن أي موقع •

على خصائص المنتجات • ومن خلال هذا الحوار يمكن لرجل التسويق تتبع وتقييم تعاملات العملاء والمستهلكين وقياس درجة ولائهم •

٧- يوفر الإنترنت قوائم التعريف الإلكتروني بالمنتجات وهي تمثل القدرة على عرض قوائم بمختلف المنتجات المتاحة على الخط الإنتاجي مع توافر عنصر الرونة في إمكانية تحديث هذه القوائم لتواكب التغير المستمر في تشكيل المنتجات •

٨- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء والمستهلكين للسلع والخدمات وكذلك إمكانية القيام ببحوث لقياس فاعلية الإعلان •

ومن ناحية أخرى يرى (Tubran, et al 2000) أن هناك ثلاث فوائد أخرى يقدمها التسويق الإلكتروني لزيادة كفاءة تشغيل الأنشطة التسويقية وهي :

- ١- يساعد التسويق الإلكتروني على عمل توصيف واضح لرجال التسويق ليساعدهم على بناء استراتيجياتهم التسويقية في البيئة الإلكترونية •
- ٢- إحداث تكامل بين التكنولوجيا الحديثة لطرق البيع والنظم الحالية •

٣- إحداث التناسق بين وظائف تجارة التجزئة ووظائف التوريد، وهذا يؤدي إلى تحسين عملية التوريد •

ويوضح (Helen and Jennifer 2000) الضرر التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمنتجين ورجال التسويق خاصة بالنسبة للماركات التي تباع من خلال متاجر صغيرة وفي مواقع جغرافية متباعدة ومن خلال قنوات توزيع متعددة الإمكانيات • وهذه النوعيات عادة لا تجد لها فرصة لدخول الأسواق على المستوى القومي بالطرق التقليدية • مثال على ذلك شركة Nike التي توفر نوعية مبهنة من الأحذية خفيفاً رياضياً كرة السلة

٢- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لإقتخاذ قرارات شرائية رشيدة ،

٤- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع أبرز مزاياها وقيمته المئوية والمادية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الإنترنت ،

٥- يوفر الإنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولى البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني .

٦ / ٢ - الجوانب السلبية للتسويق الإلكتروني :

تناول بعض الكتاب المهتمين بدراسة البيئة الإلكترونية التسويقية بعض الجوانب السلبية الناتجة من ممارسة هذا النشاط ،

٦ / ٢ -١/ مخاطر التسويق الإلكتروني ،

عرف Hofacker (2001) نشاط التسويق الإلكتروني بأنه نشاط المخاطر، نظراً لتعدد أنواع المخاطر التي يواجهها العميل والمستهلك في التعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني وهذه المخاطر هي ،

١- مخاطرة الوقت Time Risk ، ويقصد به أن الفرد ربما ينفق من ضياع وقته عند التعامل مع الإنترنت وخاصة إذا تداخلت المواقع على الشبكة، وهذا يؤدي إلى إستغراق وقت طويل لمحاولة التعرف والإقدام على شراء المنتجات .

٢- مخاطرة البائع Vendor Risk ويظهر هذا النوع من المخاطر بسبب عدم توافر عنصر المصداقية للمنتجات مما يطلق نوع من القلق وعدم تأكد المستهلك وشعوره بعدم الرضاء ، ففي حالة الشراء بالطرق التقليدية يجد المستهلك الكيان الذي يلجأ إليه في حالة الشكوى ، ونجاح البائع صير الإنترنت تتمثل في إمكانية خلق إحساس قوى من الثقة عند المستهلكين،

٣- مخاطرة الأمان Security Risk وتتمثل هذه المخاطر في خوف المستهلكين من النواحي الإجرامية التي تصاحب عبر الإنترنت والتي تتضمن سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية ،

٤- مخاطرة الماركة Brand Risk وتواجه هذه المخاطرة إذا كان البائع يتعامل مع منتجات ذات ماركات غير معروفة ،

٥- مخاطرة الخصوصية Risk to Privacy ويقصد بهذه المخاطرة ، خوف المستهلك من تسرب معلوماته الشخصية واستغلالها بواسطة شركات أخرى لأغراض تجارية غير مشروعة، مع الأخذ في الإعتبار أن إختلاف الثقافات يؤدي إلى إختلاف الشعور بمخاطرة الخصوصية نحو معلوماتهم عند التعامل مع مواقع الإنترنت ،

• ويحتاج العملاء والمستهلكين إلى ثلاثة أنواع من الثقة قبل الشراء الكترونياً وهم ،

١- الثقة في آلية عملية البيع

٢- الثقة في عدالة وأمانة الأفراد القائمين على خدمات الإنترنت -

٣- الثقة في المؤسسة التسويقية وقدرتها للوفاء بالتزاماتها ،

٢ / ٢ -٢/ مشاكل تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول

النامية ،

شرح Vanden and Leunis, (1999) أهم المشاكل التي تؤثر في بناء وتبنى الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية في الأسواق النامية، وأوضحاً أن تكنولوجيا الاتصالات في هذه الأسواق تمثل أكبر مشكلة يلبها الكيفية التي تؤدي بها الوظائف التسويقية والمتعلقة بتوفير معلومات عن المنتجات والتعاملات المادية وطرق تسليم كافة أنواع المنتجات، وأكد أيضاً أن استخدام الإنترنت كقناة لتسليم المنتجات محدود جداً في هذه الأسواق مع إستثناء البعض الذي يمكنهم القيام بهذه المهمة إلكترونياً مثل بيع منتجات الجرائد والمجلات والتذكائر السياحية، أما أغلب التعاملات فهي تسلم باستخدام الوسائل التقليدية .

عن سوق المستهلكين باستخدام طرق فعالة مما يسهل توفير السلع والخدمات التي تكثيف مع تفضيلات العملاء والمستهلكين مع توفير عامل الضمان والثقة في دخول الأسواق النامية .

ولذا أخذنا في اعتبارنا ديناميكية السوق العالمي، فيكون من الصعب على الشركة التسويقية أن تحافظ على مكائنها بالسوق الأجنبي، ونتيجة لهذا فإن الشركات النشطة عالمياً تعتمد ويصوغ متزايدة على تكوين تحالفات (Alliances) حتى يتسیر لها البقاء والقدرة مع المرونة الكافية للاستجابة السريعة للفرص التسويقية خاصة في البيئة الإلكترونية .

٢ / ٦ - ٣ - الأخطاء الشائعة في مجال التسويق الإلكتروني ، عرضت مجلة التجارة الإلكترونية (٢٠١١) (٢) أهم الأخطاء الشائعة في مجال التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في التالي :

١ - بيع منتجات خطأ عبر الإنترنت ، حيث يظن كثير من البائعين أن أي منتج يمكن أن يباع بنجاح في الأسواق التقليدية يكون مؤهلاً للبيع بنجاح أيضاً عبر الإنترنت . ولكن الأمر ليس صحيحاً في كثير من الحالات كما عرضت المجلة ، فقد يكون المنتج من النوعية التي يغفل مستهلكها شرائها بالطرق التقليدية ، لذلك يجب قبل الإقدام على عمل موقع تسويق للشركة على الإنترنت أن تُجرى عملية تقييم شاملة للمنتجات من ناحية جاذبية السعر وكاليف الشحن والتسليم وكذلك الضمان الذي يقدم بعد إتمام عملية البيع .

ورغم أن الرأي المطروح بالمجلة، يعتقد أنه من الخطأ بيع كافة المنتجات إلكترونياً ، يمرض (2002) Rubenstein رأى مخالف، حيث يؤكد أنه يمكن تسويق كافة أنواع المنتجات من خلال مواقع الإنترنت ويدون أي قيود ، وأن أول الأخطاء التي تقع فيها معظم الشركات التسويقية هو الإفراط بعدم إمكانية بيع كل شيء إلكترونياً وهذا للعفاة على تآثر التجزئة التقليديين والتي يفيضي خروجهم من دائرة التعاملات التجارية . واقترح Rubenstein إمكانية الاحتفاظ بالتجارة التقليدية عن طريق إعطائها الفرصة لشحن المنتجات ومتابعة خدمات ما بعد البيع .

وقد تطرق (Rosenbloom 1999) إلى محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الأسواق . حيث يرفض كثير من العملاء والمستهلكين التعامل والتبادل المالي عبر مواقع الإنترنت . وقد يرجع ذلك إلى اعتبارات اقتصادية وثقافية إضافة إلى مشكلة عدم توافر البنية الأساسية السليمة Infrastructure .

وهناك مشكلة أخرى تظهر في الأسواق النامية، وهي وجود شركات غير معروفة تظهر على مواقع الإنترنت وليس لها سوق مستهدف، وفي نفس الوقت يميل العملاء والمستهلكين إلى تقليل المخاطرة بالإبتعاد عن هذه الشركات ، وأشار Lazer (2000) Shaw إلى الفرصة المتاحة لرجل التسويق الإلكتروني من حيث توفير منتجات ذات مواصفات محددة طبقاً لطلبات وتفضيلات العملاء والمستهلكين (Customised Products) . إلا أن هذه الفرصة تكاد تكون غير متاحة بالأسواق النامية حتى الآن .

ومن ناحية الأساليب الترويجية المتاحة في الأسواق النامية، يحاول رجال التسويق استخدام الرسائل الإلكترونية كوسيلة لخلق قاعدة من العملاء المرتقبين وبناء علاقات تجارية، إلا أنهم يستخدمون وسائل الإعلان التقليدية (جرائد ، مجلات ، راديو، تليفزيون) من أجل بناء إدراك العملاء لمواقع التسويق المتاحة عبر الإنترنت (Bishop, 1999).

وبالنسبة للتسعير في هذه الأسواق ، فإن القرارات التسميرية تبني على أساس تقديم أقل الأسعار بالنسبة للمنتجات النمطية .

ونظراً لضعف البنية الأساسية لوسائل النقل في هذه الأسواق ، فهذا يعوق عملية تسليم المنتجات مباشرة للعملاء .

ويسبب المشاكل التي عرقت سابقاً، فإن ظروف هذه الأسواق تمنع دفعة قوية للمنافسة العالية من جانب الأسواق المتقدمة، وشرح (Julie, et al 2000) الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الإلكتروني في دخول الأسواق نظراً لانخفاض تكاليف ممارسة هذه الاستراتيجيات في الأسواق المتقدمة، إضافة إلى إمكانية الأسواق المتقدمة للقيام بأبحاث

وتوسيع نطاق الشراء الإلكتروني وزيادة رغبة العملاء للتسوق عبر الإنترنت يجب أن تحدث بعض التغييرات مثل ،
١- لا بد من إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتمتع بالأمان وضمان جودة المنتجات مع توافر قنوات لإرجاع واستبدال المنتجات إذا تطلب الأمر ذلك ،

٢- لا بد من تحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات ،
٢- لا بد من إخبار العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات المتاحة والإضافات والحذف التي تحدث على خطوط المنتجات أولاً بأول .

٤- يجب أن يتصف التسوق عبر الإنترنت بأنه صديق المستخدم
User's Friend .

واستخلص Peng (1999) من دراسته لأسباب تفضيل العملاء والمستهلكين للتسوق عبر الإنترنت ثلاث أسباب رئيسية هي ،

- ١- السهولة واليسر في الحصول على المنتجات ،
- ٢- الحصول على المنتجات بأسعار تنافسية ،
- ٣- عدم توافر كافة أنواع المنتجات في المتاجر التقليدية .

ويعرض جدول (٢) النسب المختلفة لأسباب تفضيل التسوقين للتعامل مع خدمات الإنترنت وكذلك نسبة عدد التسوقين إلكترونياً في بعض دول العالم .

جدول (٢)

النسب المختلفة لأسباب تفضيل التسوقين للتعامل مع خدمات الإنترنت

النسبة	أسباب التفضيل
٥٤%	١- القدرة على تتبع عملية تسليم المنتجات
٢٤%	٢- الحصول على معلومات كافية حول المنتجات
١٧%	٣- القدرة على التحقق من تكاليف الشحن والتسليم
١٦%	٤- تقديم مساعدة كافية لتنفيذ العمليات التجارية

* Source : Greenfield on line, "Snapshot, USA Today, 2001 , Feb.

٢- عدم الاهتمام بالجانب الأمني مما يؤدي إلى سرقة المعلومات ، لذلك يوصى بوضع التواحي الأمنية تحت مسؤولية شركة متخصصة وموثوق فيها .

٣- عدم الاهتمام بالشكل الخارجي للموقع، حيث أن زائر الموقع لا يرى سوى الواجهة الأمامية ، لذلك لا بد من تقييم الواجهة بطريقة مدروسة من الناحية التسويقية مع ملاحظة عدم إحتواء صفحة الموقع على كثير من المعلومات لأنه يصعب على الزائر تصفحها وهذا معناه فشل الموقع تجارياً .

٤- عدم الإعتماد على جهات خارجية مساعدة، حيث يعتمد كثير من رجال التسويق الإلكتروني على قدراتهم الذاتية المحدودة دون الإستعانة بجهات متخصصة .

٥- تجاهل رقم الهاتف ، ويقصد بذلك عدم إهتمام عدد من القائلين على إنشاء المواقع التسويقية بتوفير رقم الهاتف الذي ييسر إتمام عملية الشراء ونتيجة لعدم الوعى بهذا الأمر يفقد البائع عدد من العملاء والمستهلكين الذين لديهم نية الشراء .

٤ / - - التسوق عبر الإنترنت ، Internet Shopping

من الأهمية بمكان التعرف على اتجاهات العملاء والمستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت وأسباب تفضيل بعضهم للشراء إلكترونياً وخصائص المستهلكين والعملاء الذين يميلون للتسوق عبر مواقع الإنترنت،

٤ / ١- أسباب تفضيل التسوق إلكترونياً ،

يعتبر الشراء الإلكتروني تغييراً أساسياً بالنسبة للمحيط الذي يتبعه المستهلك في شراء حاجاته، خاصة إذا كان المشتري ليس له خبرة سابقة في الشراء باستخدام الكوالجات أو من طريق قنوات التليزيون ، معنى هذا أن التحول من الشراء التقليدي إلى الشراء باستخدام المتاجر والمراكز التجارية الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت سوف يؤدي إلى تغيير عادات وأنماط الشراء نتيجة للتغيير في تطبيق الإستراتيجية التسويقية .

جدول (٢) *

عدد مستخدمي الإنترنت ونسبتهم لعدد السكان
في بعض دول العالم

الدولة/منطقة	عدد المستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين إلى عدد السكان
الملكة المتحدة	٣٢,٠٠	٥٥,٢٪
الولايات المتحدة	١٤٢,٠٠	٥١,٤٪
كندا	١٤,٢	٤٤,٩٪
ألمانيا	٢٦,٠٠	٢١,٣٪
إستراليا	٥,٠٠	٢٥,٨٪
اليابان	٢٢,٠٠	١٧,٤٪
سويسرا	١,٨	١١,٨٪
تركيا	٢,٧	٥,٦٪
الأرجنتين	٢,٠٠	٥,٣٪
روسيا	٧,٥	٥,٢٪
جنوب أفريقيا	١,٥	٢,٤٪
السويد	٣٣,٧	٢,٦٪
المكسيك	٢,٢	٢,٣٪
الهند	٥,٠٠	٠,٥٪

* Source : "The World on line populations," Cyber Atlas, 2002 , Feb., 12.

٢/٤ - خصائص المستهلك الذي يفضل الشراء إلكترونياً ،

أطلق (2001) Hafacker مصطلح On-line Consumer

على المستهلك الذي يفضل الشراء إلكترونياً ويمتد أن له خصائص ديموجرافية معينة ، فهم عادة من صغار السن (هي المتوسط ٢٨ عاماً) ومستوى تعليم أفضل (٥٠٪ من خريجي الكليات) وموظفهم من الرجال (نسبة ٦٥٪ تقريباً)

وتوصل Peng (1999) من قبل إلى نتائج متشابهة حيث أكد في دراسته حول تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأساليب التقليدية للشراء ووجد أن مستخدمي مواقع الإنترنت من الذكور وصغار السن والتعليمين ، كما استخلص أيضاً Yao (1998) في دراسته حول العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت في تايوان أن ٧٢٪ من مفضلي الشراء عبر الإنترنت طلاب وأصغر من ٢٤ عاماً ومن ذات المستوى التعليمي المناسب ، وأكد أن ١٦٪ فقط من المستخدمين لديهم

وفي رأى الباحثة هناك ثلاث طرق تساعد على بناء ثقة العملاء والمستهلكين للتسوق إلكترونياً وهي ،

١- توافر إطار تشريعي وقانوني وخاصة فيما يتعلق بالخصوصية الشخصية والأمان.

٢- إذا وفرت المنظمات التي تنتج سلع وخدمات للعملاء والمستهلكين قواعد واضحة للأداء مع توفير حلول للمشاكل التي تحدث في البيئة الإلكترونية .

٣- القدرة على إخبار العملاء والمستهلكين بإمكانيات وحدود البيئة الإلكترونية ، فهذا يشجعهم للإقدام على التسوق الإلكتروني في أسرع وقت ممكن أو على الأقل يؤخذ في الاعتبارهم بدلاً من تجاهله تماماً .

٥/٠- الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني ،

مع بداية الألفية الجديدة ، ظهرت عديد من الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني ، وبدأت كثير من المؤسسات التسويقية العالية تتنافس للإستفادة من التقنيات الحديثة ، وسوف نوضح في الفقرات التالية أهم هذه الاتجاهات ،

٥/١- (أهم الاتجاهات العالمية في التسويق الإلكتروني ،

بدأت بعض الشركات تطبيق إستراتيجية توفير بعض المنتجات طبقاً لخواصات معينة يحددها العملاء والمستهلكين Customised Manufacturing أو بمعنى آخر ، إنتاج نوعيات معينة طبقاً للمنافع التي يسعى إليها العميل ، وتقضي هذه الإستراتيجية بفتح فرصة للعميل أن يحدد على صفحة الموقع كافة المواصفات التي يرغبها (Allen, 2000) ، وامتداداً للإستراتيجية السابقة، ظهرت حديثاً إستراتيجية توفير المنتج بمواصفات شخصية (فوق التخصيص) Personalisation .

وقد دخلت بعض شركات مستحضرات التجميل العالمية في هذه الإستراتيجيات ، وشرح (Diamond 2000) النهضة العالمية في أساليب بيع هذه المنتجات بهدف زيادة طلب السيدات في هذا السوق وما يتبع ذلك من تزايد قدرتهن الشرائية .

ورغم أن استخدام الإنترنت يعتبر حديث نسبياً ، إلا أنه غير كثير في بعض الصناعات مثل صناعة مستحضرات التجميل وخاصة أن تسويق مستحضرات التجميل عادة يجد مشكلة توفير التصميمات المختلفة والحديثة والمتطورة ، وأوضح Allen أن بيع مستحضرات التجميل عبر الإنترنت لابد أن يتم بطريقة فعالة تسهل للسيدات عملية المقارنة بين المنتجات المتعددة ، لذلك لجأت هذه الشركات إلى توفير المنتجات طبقاً للمواصفات التي تحددها السيدات مع استخدام مواقع خاصة تسمح لهم بفتح الأوان والمكونات التي يرغبونها وهناك مواقع أخرى تسمح لهم بإدخال صورهن لكي يحدد المتخصصين مدى تماشي ألوان مستحضرات التجميل مع وجوههن ،

وإذا كانت شركات مستحضرات التجميل ترغب في الإستفادة من تكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت، فيجب عليها أن تأخذ في

الخبرة في هذا المجال، والسلع المفضلة عادة للشراء من خلال هذه الوسيلة هي الكتب والمدايا .

أما (Yau (1996 فقد توصل في دراسته حول تأثير خصائص المنتج وخصائص المستهلك الذي يرغب في الشراء عبر الإنترنت إلى نتائج تختلف إلى حد ما عن الذي وصل إليه الآخرين بعده ، فوجد أن الذكور وذات المستوى التعليمي المرتفع والأكبر سناً مع دخل مرتفع لديهم نية للشراء بمعدلات أكبر من خلال الإنترنت

ودرس (Tang (1998 معدلات الاستخدام المختلفة للتسويق عبر الإنترنت، وأظهرت نتائجها أن الفرد الذي يستخدم الإنترنت منذ فترة أطول عادة يتكرر تعامله بصورة أكبر مع الإنترنت على مدار الأسبوع، وكادت مجلة التجارة الإلكترونية (٢٠٠١)^(٤) أن عدد المستخدمين من الإناث عالمياً زاد مع منتصف عام ٢٠٠٠ بنسبة ٢٠٪ عن نسبة المستخدمين من الذكور، وبصفة عامة يجب أن يدرك رجال التسويق أن الشباب والأطفال أكثر مهلاً من البالغين لإعادة الاتصال مع الإنترنت والإبحار في الويب بسلاسة وهذه الفئة لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات الشرائية .

وعرضت المجلة أيضاً دراسة لشركة American Express والتي شملت ١١٥٠٠ مستخدم لشبكات الإنترنت موزعة على عدد من البلدان من مختلف أنحاء العالم بهدف الوصول إلى توصيات الزبائن التي تستخدم هذه الوسيلة، وأثبتت الدراسة أن ٢٨٪ من مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى المواقع لشراء السلع والخدمات ، وكان مستخدمو الإنترنت في هونغ كونغ أكثر التحمس للشراء بهذه الطريقة (٥٤٪) إضافة إلى التزامهم بالتعامل المستمر ، بينما هناك ٦٠٪ يستخدمون الإنترنت لفتح عن المنتجات ومقارنة الأسعار والخواصات ولكن لا يفضلون الشراء الفعلي ، وهناك ٨٤٪ يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية حتى تتاح لهم الفرصة لتجربة المنتجات والتحدث مع البائع قبل الشراء ، وأعلن ٨٩٪ أنهم قلقون من الإجراءات الشرائية عبر الإنترنت لعدم قناعتهم في عوائل الأمان على شبكة الإنترنت ، و ٦١٪ قلقون من خدمة ما بعد البيع بينما هناك حوالي ٩٠٪ يؤكدون أن العلامة التجارية للمنتج من أهم العوامل التي تؤخذ في الاعتبار وقنعتهم على الشراء بثقة من مواقع الإنترنت .

وتعرض في جدول (٤) بعض النسب التي توضح أسباب الإقبال على شراء مستحضرات التجميل من الأسواق الإلكترونية وذلك من دراسة قام بها مركز NPD للبحوث،

الحسبان حقيقة عامة وهي مدى حساسية هذه المنتجات مع عدم توافر فرصة للمنتوقة للمس المنتج والشعور به قبل الشراء.

جدول (٤) *

نسب أسباب الإقبال على شراء
مستحضرات التجميل من الأسواق الإلكترونية

النسبة	الأسباب
٧٥%	- التسوق في أي وقت
٥٤%	- تسليم المنتجات إلى مكان المشتري
٤٦%	- إمكانية الحصول على أصناف متطورة وجديدة
٤٢%	- سهولة إجراء المقارنة أثناء عملية التسوق
٢٨%	- السرعة في إتمام عملية الشراء
٢٧%	- تجنب دفع ضريبة المبيعات
٢١%	- الحصول على أفضل الأسعار
١٩%	- تجنب الإحتكاك برجال البيع
١٣%	- صعوبة الوصول إلى منافذ التوزيع التقليدية لتواجدها في أماكن متفرقة *

* Source: NPD On line Research, in Michael pastore, "Consumers Showing Interest in Online Health and Beauty Sector", Cyber Atlas, 21, 2000.

التسوق عبر الأنترنت، وقدمت لهم برامج مصممة عن القوائم الجديدة والأسعار المختلفة ويسرت عليهم عمل أوامر الشراء مع وإضافة خدمة التوصيل للذين يسكنون المدى الممكن الوصول إليه *

ومن الإتجاهات الحديثة أيضاً في التسوق الإلكتروني هو استخدام المزايدات الإلكترونية (E-Bay)، وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة. ويتوقف المزايد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الأنترنت مع كذا الوجبات من المنتج. ولتجاح هذا الأسلوب يجب على المملاء والمستهلكين المشاركين في المزاد أن يكون لديهم دوراً فعالاً في المتابعة والقدرة على إجراء الحوار المتبادل. ويجب على البائع معرفة كيفية القيام بتصميم صور المنتجات التي تدخل في هذه المزايدات وتعدد مواصفاتها بدقة. وعادة يبدأ

ومن الطرق المستخدمة حديثاً في التسوق الإلكتروني هي فكرة التنزه التسويقي (Rasmusson, 2000). حيث تقوم الشركة بتوفير قائمة بأسمائها على صفحات الويب، وتشمل هذه الصفحات ألوان وصور ورسومات وأصوات تساعد العملاء على مشاهدة عروض تجارية وهذا يسهل لهم سرعة تحديد السلع والخدمات التي يرغبونها، كما تساعد هذه الطريقة العملاء والمستهلكين على الشراء مباشرة من المتاجر الافتراضية Virtual Stores بواسطة بطاقات الإنتمان *

ويوجد عبر الأنترنت أكبر مركز تسوق بريطاني اسمه Barclay Square تابع لبنك Barclay ويضم هذا الموقع أربعة عشر متجراً وأكبر مخازن لتسوير ماركات. وقد تلقى هذا المركز في الأشهر الأولى من عمله أكثر من مليون طلب. إضافة إلى ذلك، عرض Rasmusson تجربة محطات التسوير ماركات البريطانية الشهيرة Tesco التي وفرت تسهيلات كبيرة لعملائها من خلال

أولاً ، مساعدة العميل لفحص عدد كبير من المنتجات المتاحة ، وهذه الخطوة تناسب العميل الذي لديه الرغبة في شراء منتج معين وليس لديه معرفة بالماركات والطرازات المتاحة (مثال ، الرغبة في شراء مبرد للمياه) ،

ثانياً ، مساعدة العميل الذي على علم بالمنتج ولديه اهتمامات لمعرفة المزيد من المواصفات (مثال ، التصرف على الطرازات والموديلات المتاحة حالياً في هذه المبردات ، وهل تتوافر فيه خاصية تنقية المياه ووعاء الثلج) ، ولكن إذا كانت معلومات العميل عن هذا المنتج يشوبها نوع من الخوف (مثال ، إذا سمع المستهلك أن وعاء الثلج غالباً يتعرض للكسر بسهولة) فهذا يؤثر على تقييم العميل للبدايل المتاحة ، لذلك يحاول العميل مراجعة كافة المعلومات حول الأصناف والموديلات المختلفة مع استبعاد النوعيات ذات التقييم الضعيف من وجهة نظره ، ولا شك أن هذه البنية التسويقية التفاعلية لها دوراً مؤثراً خاصة أن التاجر الافتراضية لا توفر الإتصال المادي بالمنتجات ، لذلك يطرح رجل التسويق بدائل لا حصر لها ويساعده في ذلك عدم وجود قيود المساحة التي تتواجد في التاجر التقليدية .

إلا أن إحداث عملية التفاعل يجب أن تراعى طبيعة العميل الذي له حدود في العملية الإدراكية حيث لا يستطيع الإلمام بكل ما هو متاح . وقد عرض Hauble and Triffl (2000) بعض الوسائل التفاعلية التي يستخدمها رجل التسويق إلكترونياً للمساعدة في اتخاذ قرارات تفاعلية وهي :

• **الوسيلة التفاعلية الأولى** ، تتلخص في طرح البدائل المختلفة على شبكة الإنترنت مع تفسير وظيفة النضفة لكل بديل وكذلك وضع أوزان لأهمية كل خاصية بالمنتج ، إضافة إلى تمديد أقل مستوى مقبول لكل خاصية .

• **الوسيلة التفاعلية الثانية** ، هي تصميم مصفوفة المقارنة Comparison Matrix (CM) وتساعد هذه المصفوفة العملاء لعمل مقارنة عميقة بين البدائل المقترحة والمختارة وتيسر لهم ترتيب المعلومات المرتبطة بالخصائص والمصنات .

البائع في المزاد يطرح أقل سعريكون مستعد لبئع منتجاته صئده كخطوة أولى .

• شرح (Hofacker 2001) إئءاء بعض الشركات عبر الإنترنت بالإئءاء في الوقت المناسب بءون مخزون - Just in Time (JIT) وهذا الإئءاء الءءءء بءق ميزة لهذه الشركات ءءمئل في إئءءاء ءكالءف المخزون مع القءرة على مواءءة ءءقراء السريعة في ءاءاء العملاء وهذا ءءطلب ضرورة ءواهر ءءمصرى الإئءءاء والءقة الءى هما ءءامة ءءبءق مفهوم ءءسوء بالءالءاء Relationship Marketing (RM) .

• وظهر إئءاء ءءءء ءءءءم في إطار ءءسوء الإئءءرونى وهو نظام Hypertext الءى ءسمء بءوفءر قءءر ءءءر من المءومات ، وءءءا لا ءظهر ءءا على موقع الوءب Web site إلا إذا ءطلبها العميل ءءءءاً ، ءءث أن هناك صءء ءءءاً من الءءءءمءن لئس لءءهم الرءبة في الإءلاء على ءافة المءومات ، ومن ءاءة أخرى ، ءساعد هذا النظام رءال البئع على المواقف في إءءال أءءاء لا ءصر لها من الأصناف وءوفءر مءومات ءءصءة عن ءل واءة منها ، ءما ءسهل هذا النظام للمءلاء مهمة البءء عن المءاصءاء والمراكء المءلوبة .

وقء ءطور نظام Hypertext وقءم ءوانء أخرى لءءءءهم عن طروء ءرض ءوءءاء من الءءءاء ءءءة - مثلاً في ءالة البءء لشراء ءءءرة طراء يمكن للعمءل أن ببء بعض أنواع السلء الأءرى مثل ءءروء الءى ءءءم في مناسءاء مءبئة أو أفكار لءءاءا ءءءم للمناسءاء المءءة .

• وعلى إءءءار أن ءءءلوءاء ءءسوء الإئءءرونى أسءرء من أءءلاع ءورة لها أءر عمءق على النءشاط ءءارى لءشأء الأعمال ، ءقء بءأء السعى من أجل ءءبءق القلى لمفهوم ءءسوء ءءاعلى Interactive Marketing وهذا عن طروء الرءب ءءرونياً بئن ءءواء البئع والمءلاوءق نوع من المءارءة والءور الءءراء بئن ءل منها (Seybold and Marshak 2001) ، وواءة من الأشكال ءءاعلى الءى ءءءءءها رءال ءءسوء الإئءرونى هي مساعءة المءلاء والمءءلء بئن إئءاء قرارءهم الشراء بئة من ءلال ءءوءئب أساسئبئب وهما :

تطور الأسواق الإلكترونية وتوافر الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك ولكن مع ظهور الوسطاء الإلكترونيين Cybermediaries أدى إلى تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء والمستهلكين ، وزادت كفاءة الأسواق الإلكترونية بطريقة تضيق كفاءة الوسطاء التقليديين ، ولا شك أن خصائص بيئة التسويق الإلكتروني والطبيعة التكنولوجية المصاحبة له ، تدعو المنشآت التي تدخل البيئة الإلكترونية للإستفادة من هذه التوعية من الوسطاء وتقوم هذه المجموعة بوظيفة التحويلات وإدارة أعمال التجارة الافتراضية على الموقع.

ووضع Armstrong and Kotler, (2000) أنواع القنوات الحديثة التي تلتبناها عديد من المؤسسات التسويقية التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت وهي ،

١- قناة موقع الشركات Corporate Web Site وهذا الموقع

صمم لإحداث عملية تبادل تضاعف وينشاء ولاء للعملاء . ويقدم هذا الموقع معلومات متنوعة وذات قيمة للعملاء مثل توفير إجابات إستفساراتهم ، وهذا يهدف الطريق لبناء علاقة معهم وخلق شعور بالسعادة للتعامل مع الشركات ، كما أن هذه القناة توفر معلومات عن الشركات وتضرب العملاء بالأداء المادي لها . وقد يمتد نشاطها إلى توفير أساليب ترفيهية لجذب زوار جدد إلى الموقع .

٢- قناة موقع التسويق Marketing web site وتصمم هذه القناة لخلق التفاعل مع العملاء وإغرائهم على القيام بالشراء ، وتتضمن هذه القناة كتالوجات وأدوات ترويجية أخرى مثل الكوبونات والمسابقات .

٣- قناة المواد الإعلانية Advertisements web site وتوفر هذه القناة مواد إعلانية مختلفة تصمم في قوائم مرتبة حسب تاريج وصولها للموقع .

٤- قناة البريد الإلكتروني E-mail و رغم أن هذه القناة لا تعتبر حديثة نسبياً ، إلا أن الشركات تستخدمها لمساعدة العملاء الحاليين والرتقبيين لإرسال أسئلة وإقتراحات وشكاوى ، كما تستخدم الشركات البريد الإلكتروني لإرسال خطابات

ولكثت دراسة Haubler and Trift أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير ملموس على طريقة البحث عن المعلومات وتضمن من جودة القرارات الشرائية وتقلل من الجهود التي تهدف إلى إختيار المنتجات التي تتناسب مع تفضيلات العملاء والمستهلكين

• وفي سياق الإتجاهات الحديثة المتعلقة بزيادة فاعلية اقتضاد القرار الشرائي أشار فريز (٢٠٠١) إلى إهتمام بعض الشركات بتوفير دليل المشتري . حيث تقوم هذه الشركات المنتجة بعرض آراء العملاء والمستهلكين الذين سبق لهم إستخدام أصناف معينة ، ومن خلال هذا الدليل يمكن لهؤلاء العملاء تشجيع غيرهم من العملاء للإقدام على الشراء بدون تردد على إعتبار أن هذه الأصناف حافظت مستوى توقعاتهم من حيث الجودة في الأداء والسعر ، ويلعب هذا الدليل دوراً مؤثراً في مساعدة العملاء والمستهلكين على الشراء وتضييق مجال الإختيار .

• ومن الإتجاهات المتكررة أيضاً والتي يستخدمها بعض البائعين عبر الإنترنت هي فكرة عربة التسوق الإلكترونية Electronic Shopping Cart ومضمون هذه الفكرة كما عرضها (Rubenstein 2002) ، إنه في إمكانية العميل التوقف في أي وقت أثناء عملية التسوق ثم يقوم بوضع المنتجات التي إختارها في مكان يسمى العربة ، وتظل هذه المنتجات في مكانها بهذه العربة بالجناح الإلكتروني لحين عودة العميل للموقع مرة أخرى وتسهل هذه الفكرة للمستهلك حجز الأصناف التي إختارها وعند الوصول إلى مرحلة الدفع يمكن للمستهلك أن يحذف من هذه العربة ما يريد الإستغناء عنه . ومن ناحية أخرى أبرز (Seybold and Marshak 2001) مزايا هذه الطريقة لأنها تمكن المستهلك من إعادة التسوق من الموقع الذي توقف عنده ، وهذا بلا شك يحقق وفرة في الوقت . ومن مزايا فكرة هذه العربة أيضاً هي إتاحة الفرصة لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون مع البائع من خارج حدود الدولة ، وأشارت دراسة Rubenstein أن مشتريات العميل الأمريكي بإستخدام هذه الطريقة وصلت إلى ١١٩ مليون دولار بينما بلغت مشتريات العملاء من خارج الدولة ٢٠٩ مليون دولار .

• عرض (Sarkar, et al (1998) الجدل المثار حول التهديد المتوقع لطبقة الوسطاء في مجال التسويق التقليدي نتيجة

إخبارية حول العروض الخاصة التي تنظم طبقاً لمشتريات العميل السابقة في فترة زمنية معينة.

٥ / ٢ - الأساليب الحديثة لكسب ولاء العملاء والمستلكنين

عسبر الإنترنت ،

عادة يتوقع رجل التسويق أن يستمر العميل في تعامله مع الشركة إذا التزم بتقديم منتجات متميزة من ناحية الجودة والسعر، وإذا تحول العميل إلى شركة أخرى فهذا يكون بسبب عدم رضائه عن القيمة المصاحبة للمنتج أو بسبب ظهور منتجات جديدة في الأسواق آخذين في الاعتبار قوى المنافسة في مثل هذه الأسواق. ومن منطلق محاولة كسب ولاء العملاء للتسويق إلكترونياً، بدأت الشركات تفكر في العديد من الأساليب الحديثة مثل :

١- التركيز على العميل وجعله محور اهتمامها الأول، ووضع ثقته على رأس الأولويات مع وضع شعار الشركة على موقعها لإبراز دورها في تقديم منتجات تتناسب توقعاتهم أو لتجاوزها ولا شك أن هذا يساعد العملاء على التمتع بميزة استراتيجية.

٢- تصديق العملاء المريحين وفي ظل هذا الاتجاه عرضاً (Seybold and Marshak 2001) تجربة شركة American Airlines، حيث حاولت التعرف على العملاء الذين يهتمون أكبر أرباح للشركة وتأكدت أن النسبة الأكبر من التذاكر مبيعة إلى المسافرين الدائمين وليس المسافرين المؤقتين، وأستغلت الشركة فرصة وجود هذه المجموعة من المسافرين وقامت بتقديم عروض مغرية على موقع للإنترنت أطلق عليه access ، وكانت الرسالة الموجهة للعميل هي أنه إذا حجز رحلة جوية يحصل على عدة أميال إضافية مجاناً في الرحلة ، وكانت نتيجة هذا العرض زيادة ملحوظة في الحجوزات التي استمرت حتى بعد انتهاء الحملة الترويجية والتي زادت بنسبة ٢٢٪ وتطورت خدمة هذه الشركة إلى إتباع أسلوب التسويق دفعة واحدة بتقديم مجموعة من المنتجات كاملة في وقت واحد، وخاصة للمسافرين الدائمين، ليس فقط بإعطائهم مزايا في تذكرة السفر بل مساعدتهم في حجز غرفة بالفنادق وتسهيل وسائل المواصلات داخل البلد أثناء الإقامة.

وإذا أستعرضنا النظام الإلكتروني لكثير من شركات الطيران والقطارات والأتوبيسات في حيز التذاكر ومحاولة الإستغناء عن التذاكر الورقية، أصبح بإمكان العملاء حجز رحلات السفر مع توافر فرصة إمكانية تغيير الحجز في اللحظة الأخيرة حسب ظروف العميل، ومن وجهة نظر العميل، تعد هذه التقنية تقدم هائل في بيئة التسوق الإلكتروني لأنها تعفيه من الإهتمام بمسألة الاحتفاظ بالتذاكر الورقية وما يترتب عليه من احتمال التلف أو الضياع، ومن وجهة نظر الشركة فهي توفر الكثير من المصاريف.

٢- التركيز على شريحة محددة من السوق، وهنا نتطرق لتجربة جريدة Wall Street حيث شعرت بتضاؤل قاعدة القراء بسبب عدم إقبال الشباب على عادة قراءة الجرائد اليومية، لذلك حاولت الجريدة اجتذاب هذه الشريحة وأدخلت الأخبار التي تخصها على أحد المواقع الإلكترونية وبهذه الوسيلة زاد الإصدار التفاعلي للجريدة بنسبة ٦٥ ٪

ويجسرننا هنا، الاتجاه الحديث التي إتبعته المؤسسات الإخبارية بمصر (الأهرام - الأخبار - وغيرها) من بث الأعداد اليومية على مواقع الويب، وتقديم هذه المؤسسات وسيلة ميسرة للفتة التي لا تستطيع شراء الجرائد يومياً في الصباح وكذلك للفتة العريضة التي تقام خارج الوطن.

٤- التركيز على العملاء الذين يشيدون بالشركة ومنتجاتها، وهذا يمثل أفضل مصدر لإكتساب سمعة جيدة للشركة، وقد أبرزا (Seybold and Marshak 2001) المزايا الناتجة من استخدام فئة المؤثرين من العملاء . لذلك تتجه الشركات لأغراء العملاء الحاليين تركيبة منتجاتهم أمام العملاء الجدد . وكانت أكثر الحملات نجاحاً تحصل الشعار التالي (ساهم في إشراك عميل جديد وأحصل على خصم ٥٠٪ على مشترياتك)

٥- أقدمت شركة Community playthenger على إستراتيجية التصرف على العملاء المؤثرين في الشراء من خلال توفير مواقع منفردة للتعامل معهم عبر شبكة الإنترنت، وهذه الشركة تنتج مستلزمات العناية اليومية والأثاث المخصص

التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) ثم امتد إلى تعامل هذه المنشآت مع المستهلكين (B2C) وأصبح هذا الأسلوب مظهر من مظاهر المنافسة في مجال التسويق الإلكتروني .

وأخيراً ، فكرت بعض الشركات التسويقية إستغلال بعض المواقع مثل Amazon . Com لجعل التسوق عبر الإنترنت يتسم بالسهولة والمتعة .

وقد زودت المتاجر التابعة لها بمباراة تصيي بها العملاء منذ بدء التجول عبر الموقع وهي أهلاً ومرحباً بك وبصودتك مرة أخرى- إليك بعض الأشياء التي تعتقد أنها ستعوز إعجابك) ثم يبدأ العرض في شكل صور وسجلات تفصيلية ، وتوصلت شركات أخرى إلى تصميم مجلدات خاصة بالمنتجات وكل مجلد يعنوي على تفاصيل المنتج وتهدف هذه الوسائل إلى تسهيل مهمة العميل في التسوق عبر الإنترنت مما يجعله يشعر بمزايا التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي .

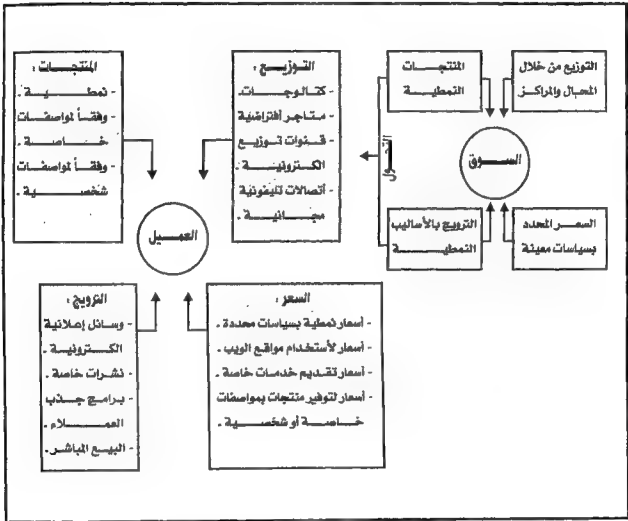
• ونفقتم الجزء الخاص بالأساليب الحديثة المستخدمة لكسب ولاء العملاء بعرض نموذج التحول من التركيز على السوق في ظل البيئة التسويقية التقليدية إلى التركيز على العميل في ظل أنشطة التسويق الإلكتروني كما عرّفه (Turban, et al , 1999) في شكل (4) ثم تنتقل إلى عرض نموذج للمتغيرات التي تصد بيئة المنظمة الإلكترونية في شكل (5) .

للأطفال من ذوى الحاجات الخاصة - لذلك توجهت هذه الشركة إلى العملاء المرتقبين وهم الأطباء والمعالجون لهذه الفئة (فريز ، 2001) .

٦- ومن الأساليب الحديثة أيضاً قدمت شركة Hallmark Co الأمريكية اعتماداً على تقنيات التجارة الإلكترونية ومحاولة الوصول مباشرة إلى قلب وعقل العميل النهائي . وتقوم هذه الشركة ببيع بطاقات التهانى ثلاثين من العملاء عبر منافذ البيع التقليدية ، وأسفّلت هذه الشركة مواقع الإنترنت لتقديم خدمة تذكير العميل بالذهاب لشراء هدية أو بطاقة تهنئة لصديق حل عيد ميلاده أو أى مناسبة أخرى ، وعلى العميل أن يقوم بإدخال كافة التواريخ المهمة التي يرغب أن يتذكرها في الوقت المطلوب بإستخدام بريده الإلكتروني . وفي الوقت المحدد يستقبل العميل رسالة الكترونية تذكره بهذه المناسبة قبل التاريخ بمدة كافية . ولا شك أن هذه الشركة تقدم مثلاً رائعاً في القدرة على إنشاء علاقة مباشرة مع العميل بأكثر الطرق كفاءة من حيث التكلفة .

٧- ومن التطبيقات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني هو إعطاء العملاء الحق للوصول إلى حجم المخزون الخاص بالبالغ والإطلاع عليه ، وتسهل هذه الطريقة مهمة كثير من العملاء وخاصة الذين يتعرضون لضغوط الوقت . فهم يفضلون التعرف على مقدار ما هو متاح من منتجات قبل إجراء المقارنة ودراسة الأسعار . وقد ظهر هذا الإتجاه أولاً في

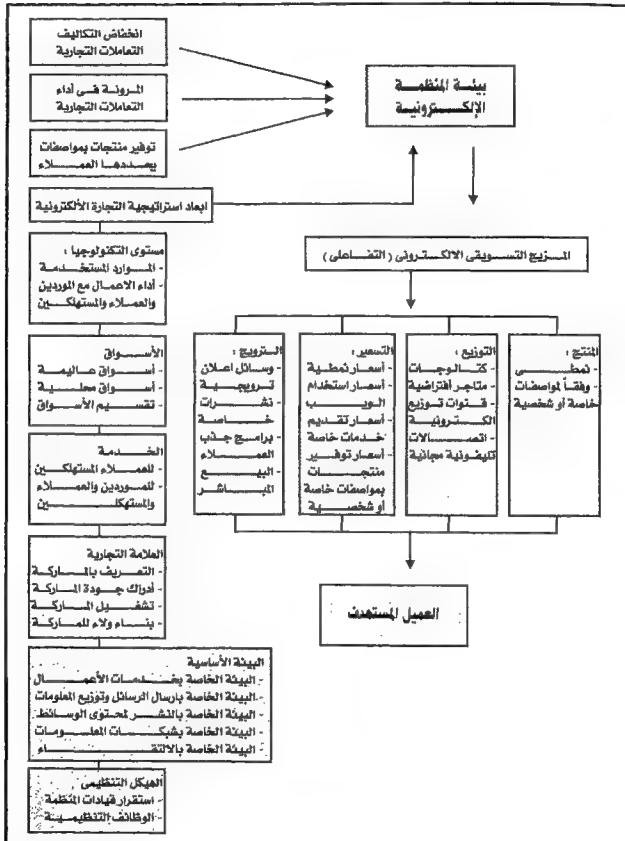
شكل (٤) *
التحول من التركيز على السوق الى التركيز على العميل



* Source: Turban, et al (1999), " Information Technology For Management: Making Connection For Strategic Advantages", John Wiley & Sons, Inc.

شكل (٥)

نموذج للمتغيرات التي تحدد بيئة المنظمة الإلكترونية



المصدر : من أعداد الباحث

١٦ / - النواحي القانونية والأخلاقية للتسويق الإلكتروني ،
إن التطورات السريعة في عالم الأنترنت أدى إلى الإهتمام
ببعض النواحي القانونية والأخلاقية، وكانت أهم المجالات التي
حازت على إهتمام كبير هي مشكلة غزو الخصوصية الشخصية
Invasion of Personal Privacy فقد خضع هذا الجانب
لكثير من الحوار والمناقشات حول كيفية تعامل أجهزة الكمبيوتر
مع المعلومات الشخصية ومن ناحية أخرى وجدت هيئة التجارة
الفيدرالية FTC أن هناك نسبة تصل إلى ٩٨٪ إلى ٧٤ موقع
تجاري تحتوى على معلومات شخصية (Wingfield, 1999) .

وقد حددت أحد إصدارات البيت الأبيض الأمريكي ثلاث
قيم تحكم الأسلوب الذي يجب أن يجرى من خلاله الحصول
على المعلومات الشخصية والكشف عنها واستخدامها على شبكات
الإنترنت وهي (٣) :

١- خصوصية المعلومات : ويقصد بها ضرورة ضمان التوقع
المعقول للضرر من الخصوصية فيما يتعلق بالإطلاع على
المعلومات الشخصية المتعلقة به واستخدامها .

٢- سلامة المعلومات : ومعناها ضرورة عدم تغيير أو إتلاف
المعلومات الشخصية على نحو غير ملائم .

٣- جودة المعلومات : من حيث ضرورة أن تأتي المعلومات دقيقة
وفي الوقت المناسب وكاملة ومتعلقة بالأغراض التي تستخدم
من أجلها ،

وبمقتضى هذه القيم ثبت حق العملاء والمستهلكين في
التعويض إذا أضرروا من جراء الاستخدام أو الإفشاء غير الملائم
للمعلومات الشخصية ،

والجدير بالذكر هنا هو خوف عدد كبير من العملاء
والمستهلكين من اختراق خصوصيتهم من خلال مواقع الأنترنت .
وأكدت دراسة مبدئية أخرى هي Business Week أن ٦٥٪ من
المستفنى منهم أشاروا إلى عدم رغبتهم للمشاركة بمعلومات
شخصية أو مالية عن أنفسهم عبر مواقع الأنترنت (Wingfield ,
1999) . واستجابة إلى أهمية موضوع الخصوصية الشخصية

قامت FTC بفحص الأساليب التي يتم بها جمع المعلومات
الشخصية والكيفية التي تستخدم بها بواسطة القائمين على
تشغيل البرامج - إلا أن هناك عدد قليل من بنود القوانين
تناولت موضوع الخصوصية الشخصية ضمن مفهوم أنشطة
التسويق الإلكتروني نظرا لحدادة ظاهرة التسويق عبر
الأنترنت . وقد اقترحت بعض الشركات إعطاء العملاء
والمستهلكين درجة مالية من الرقابة والتحكم في البيانات
الشخصية التي من الضروري توفيرها كأساس لبناء قاعدة
بيانات تسهل توجيه الجهود التسويقية بالطريقة السليمة
طبقاً لمتطلبات التسويق التفاعلي (Michelle, 1999) .

وتتيجة لإثارة مشكلة الخصوصية أنشأت الجمعية
الأمريكية للتسويق قانون أخلاقي لحماية الممارسات
التسويقية عبر الأنترنت . وهذا القانون يوفر خطوات إرشادية
وتوجيهية نمو المسؤولية الأخلاقية في ظل بيئة تسويقية
ديناميكية . وقد التزمت الجمعية بتطبيق هذا القانون في
استخدامات الأنترنت وتلخص هذه المسؤوليات في التالي (٣) :

١- تدعيم النواحي الأخلاقية والمهنية لتجنب أي أذى وحماية
الخصوصية الشخصية وحقوق الملكية .

٢- الالتزام بكل القوانين القابلة للتطبيق والقواعد التي تُلحظ
على عدم استخدام أنشطة التسويق الإلكتروني بطرق غير
شرعية .

٣- متابعة كافة التغيرات المتعلقة بقواعد تنفيذ أنشطة
التسويق الإلكتروني ،

٤- توفير إتصالات فعالة داخل الهيكل التنظيمي للمنشآت من
أجل زيادة إمكانية التعامل مع إستراتيجيات التسويق
الإلكتروني والمخاطر صاحبة لهذه الإستراتيجيات ،

٥- إتزام منظمات الأعمال بالنواحي الأخلاقية في الممارسات
الإلكترونية وأن يكون إتصالها بموظفيها وعملائها مبني
على تطبيق هذه النواحي .

٥- بسبب انخفاض تكاليف الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، وجدت بعض المنشآت ذات رأس المال المحدود فرصة لاختراق الأسواق التي كانت غير متاحة لها في بيئة الأعمال التقليدية .

٦- ساعد تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني رجال التسويق على فهم المستهلك العولمي من خلال إجراء بصوث تسويقية ودراسات للأسواق بهدف التعرف على حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين وخاصة مع توافر إمكانيات الكترونية هائلة . كما استطاعت المنشآت التي دخلت في مضمار بيئة التجارة الإلكترونية دراسة كيفية تكوين مزيج تسويقي إلكتروني يتناسب مع الأسواق المختلفة . وأصبح في إمكان رجال التسويق قياس فاعلية الإعلان بدقة ، مما ييسر عليهم التعرف على العلاقة بين المبيعات والإعلان بصورة أكثر وضوحاً .

٧- أن ظهور بيئة التسويق الإلكتروني سوف تقلل من مفهوم الخبرة التنافسية على أساس التصديايات الإنتاج الوظيفي ، وتظهر منافسة العولمة التي تتطلب تطوير وتغيير سريع للمنتجات . بمعنى آخر أن التسويق الإلكتروني لديه القدرة لزيادة الدور الفعال للخبرة التنافسية نظرا لتوافر البيئة التكنولوجية عالية المستوى

٢ / ٧ - التحديات التي تواجه عملية التسويق إلكترونيًا ، لا يوجد أدنى شك في أن التسويق عبر مواقع الإنترنت يقدم وعود عظيمة للإنتشار والنجاح وخاصة إذا تمكنت كل منشأة تدخل بيئة التجارة الإلكترونية من بناء إستراتيجية تسويقية على أسس سليمة تتفق مع الطبيعة الخاصة للتسويق إلكترونيًا . وهناك بعض التحديات في هذا المجال مثل ،

١- تعرض العملاء والمستهلكين لعناصر ومتغيرات وإمكانيات كثيرة متاحة في بيع السلع والخدمات ، وإذا أخذ في الحسبان أن هناك شريحة من الأفراد لا تتوافر لديهم قوى شرائية

ومما لا شك فيه أن القانون الأخلاقي الذي وضع من طريق الجمعية الأمريكية للتسويق يساعد في تنظيم أنشطة التسويق الإلكتروني. ولكن يجب أن يبذل رجال التسويق مجهوداً للالتزام بهذه القواعد والقوانين .

٧ / ٠ - الإنعكاسات والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكتروني ،

٧ / ١ - أهم إنعكاسات تطبيق التسويق الإلكتروني على المنظمات والعملاء والمستهلكين ،
إن انطلاق ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إضافة إلى أن ممارسات التسويق الإلكتروني اتجبت بمض الإنعكاسات تلخصها في النقاط التالية ،

١- أن التجارة الإلكترونية تغير الأهمية النسبية للوقت، حيث أن العديد من الإجراءات الروتينية تضع الأنشطة الاقتصادية والتسويقية في مجموعة من الوظائف الوظيفية والتي يمكن أن تنجز في وقت أقل في ظل البيئة الإلكترونية .

٢- مع تغيير أهمية الوقت ستغير بيئة العمل والنشاط الاجتماعي وبالتالي يمكن القول أن هناك إنعكاسات اجتماعية للتجارة الإلكترونية رغم أنها ليست ظاهرة اجتماعية إلا أنها تساهم في تشكيل المجتمع الحديث ولا سيما في مجالات التعليم والصحة والخدمات الحكومية.

٣- ظاهرة انتشار المنتجات الجديدة بشكل سريع نظرا للمرونة التي تتصف بها التعاملات الإلكترونية ، وكذلك حدة المنافسة الشديدة بين المنشآت التي تتعامل في هذه البيئة الإلكترونية .

٤- توفير منتجات ومواصفات تتطابق مع حاجات العملاء والمستهلكين Customisation مما ساعد على توفير مقومات خلق الميزة التنافسية للمنشآت التي لديها القدرة على تطبيق هذه الإستراتيجية .

وقد أصدرت منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي (OECD) خطوات إرشادية للتعاملات في بيئة الأعمال الإلكترونية بهدف حماية المستهلكين وتوفير عنصر الشفافية والعدالة في الممارسات التسويقية وعلى وجه التحديد في النشاط الترويجي مع ضرورة إلزام المنشآت بتوفير مستندات إيضاحية عبر مواقعها تبين بها طبيعة نشاطها (Rosemari, 2001).

٨/ أ - السوق المصري والتجارة الإلكترونية ،

قبل نحو عشر سنوات أعتبر وجود جهاز كمبيوتر في شركة أو مؤسسة مصرية نوعاً من الواجهة التكنولوجية، أما الآن فقد زاد الاهتمام وبشكل مكثف في استخدام أجهزة الكمبيوتر في أغلب الشركات والمؤسسات .

• وبدأ يكثر الحديث عن الممارسات التجارية الإلكترونية بين منظمات الأعمال (B2B) والتي ما زالت مجالاً بكاراً في مصر (جريدة الحياة ٢٠ أكتوبر ٢٠٠٠)

وقد تم إقامة تحالف بين شركتي ميكروسوفت المصرية وكوميباك مصر مع شركة Price Water house Cooper ويهدف هذا التحالف إلى تحقيق إنجاز في مجال التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) ويتمضى هذا التحالف تم الاتفاق على تحديد منصة التجارة الإلكترونية بين المنظمات ، ويؤكد خبراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن إطلاق هذا التحالف في السوق الإلكترونية بمصر يفتح المجال لعديد من الشركات للدخول في التعاملات الإلكترونية (جريدة الأهرام- ١٧ ديسمبر ٢٠٠٠)

وفي العامين الآخرين ظهرت أيضاً في مصر بعض المحاولات لتقديم خدمة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين (B2C) ويمكن اعتبارها بداية نمو ثقافة جديدة تقرب المجتمع المصري وتغير الأنماط والعادات الشرائية وتعرض في الساتى أهم هذه المحاولات.

١- كون مجموعة من الأفراد موقع سمي Otlob.com بالاتفاق مع بعض محلات الوجبات السريعة والجاهزة ، ويقوم هذا

مناسبة مع هذه الإمكانيات، فمن المنتظر أن ينتقل الفرد المستخدم من موقع لأخر بمعدل أعلى من قيامه بالشراء الفعلي (Deighton, 1997) .

٢- اقتصر مستخدمى خدمات التسوق عبر الإنترنت على مجموعات لها خصائص اقتصادية واجتماعية وسيكوجرافية معينة، ورغم أن جمهور المواقع في تزايد مستمر ولكن سمات معينة تفتك من المجتمع بمسئلة عامه. وبالتالي فإن بيع المنتجات الشائعة الإستخدام بين كافة طبقات المجتمع الكترونيا سوف تكون ذو فاعلية منخفضة . إضافة إلى ما سبق، فإن الطبقات ذات الدخل المنخفضة في المجتمع ليس لديها فرصة للتسوق الكترونياً وليس في إمكانهم الحصول على حقوقهم من المعلومات الوفيرة والمتاحة عن السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت .

٣- إقبالك مستخدم الإنترنت نظراً لتواجد ملايين من المواقع وكل موقع يستوى على كم كبير من المعلومات ، وفي ظل هذا الإقبال يجب رجل التسويق مسؤولية في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تفضيه .

٤- هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بالقلق من ناحية درجة توافر عنصر الأمان المتاح في التعاملات المالية عبر الإنترنت . فربما يحدث تدخل من خلال بعض المواقع يؤدي إلى استخدام بطلاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين بطرق غير مشروعة . ومن ناحية أخرى تفتش بعض المنشآت التي تمارس نشاطها الكترونيا من غزو المنشآت الأخرى للنظم الخاصة بها .

٥- يمثل عامل تحقيق الخصوصية في تعاملات البيئنة الإلكترونية اعتبار أخلاقي على درجة عالية من الأهمية . وهناك عديد من العملاء والمستهلكين يشاركون بعمليات شخصية على مواقع الويب وربما تستغل بعض المنشآت هذه المعلومات بطريقة لا تتناسب مع خصوصيتها خاصة إذا لجأت هذه المنشآت لإستغلالها في تعاملاتها مع متفاتي أخرى .

أفضل مثال لتطبيق جزء من عملية التجارة الإلكترونية هي مصر . بينما ما زال هناك صعوبات لتطبيق الدفع الإلكتروني في قطاعات أخرى.

٨ / ١ - المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية ،

نظراً للإهتمام بتحديد الملامح الأساسية لدخول عصر الأسواق الإلكترونية ، طرحت مصر مبادرة التجارة الإلكترونية.

وقد شكلت لجنة قومية للتجارة الإلكترونية عن طريق مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات بمجلس الوزراء لوضع مبادرة مصرية تهدف لتحديد السياسات اللازمة من أجل تطبيق طفرة في مجال التجارة الإلكترونية ، كما تم إنشاء لجنة فرعية دائمة منبثقة عن اللجنة القومية بهدف الإعداد لوضع المبادرة ودراسة التعديلات التشريعية لتنظيم هذه التجارة ، مع وضع تصور بشأن سبل حماية المستهلك من المشاكل الأخلاقية التي تثيرها التجارة الإلكترونية وكذلك سبل الحفاظ على الخصوصية وسرية المعلومات .

وحددت المبادرة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية وتتمثل في مستوى البنية الأساسية لشبكات الاتصال ، واستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وأليات وإمكانيات تحويل النظم المالية والبنكية إلى التعاملات الإلكترونية .

وأبرزت المبادرة التواحي التي تساعد على دخول مصر عصر التجارة الإلكترونية وهي^(١) ،

١- دور القطاع الخاص ، وخاصة أن مصر حققت فرة اقتصادية كبيرة وتبنت سياسات اقتصادية تعتمد في المقام الأول على مشاركة القطاع الخاص ، ونجاح مصر للمشاركة في حركة التجارة العالمية وتحقيق الريادة على مستوى المنطقة العربية لن يتحقق إلا من خلال اضطلاع القطاع الخاص بدوره الريادي في التنمية والاستثمار وذلك في جميع المجالات المرتبطة ببناء وتطوير التجارة الإلكترونية في مصر .

٢- دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة على اعتبار أن هذه

الموقع يتلقى الطلبات من المستهلكين زائري الموقع إلكترونياً ثم إبلاغها تليفونيا إلى المحلات المتعاقدة معها حسب نوعية الطلب . ويتم الدفع بالطرق التقليدية عند التوصيل للمنازل .

٢- هناك موقع آخر يسمى Yallabena . Com وهو موقع إعلاني إخباري يوفر قاعدة من البيانات عن الأماكن الترفيهية والطاعم ودور السينما والحفلات . ويقوم هذا الموقع بإرسال رسائل الكترونية E-mails للمستخدمين راغبين التعامل مع الموقع . وفي بعض الأحيان يقوم هذا الموقع ببيع تذاكر بعض الحفلات بأسعار خاصة كنوع من أنواع الترويج . وتتم عملية البيع بوسائل تقليدية (غير الكترونية) مثل الاتفاق مع العملاء على توصيل التذاكر لمنزلهم واستلام قيمتها أو يذهب العميل إلى إحدى منافذ البيع التابعة لموقع Yallabena .

وتهدف الوسيلتين السابقتين إلى تقديم خدمات سريعة لمستخدمي الإنترنت أثناء عملية التصنع للمواقع المختلفة بشبكة الإنترنت كما إنها يمثل أسلوباً جديداً لإتمام العملية الشرائية.

١- وقامت حديثاً الشركة المصرية للاتصالات بتطبيق طريقة الدفع الإلكتروني لتحصيل فواتير التليفونات . وتتم هذه الطريقة باستخدام البطاقات الائتمانية على موقع www.telecom.egypt.com.eg وفي رأى الباحثة، أن هذا الأسلوب المتبع بواسطة شركة الاتصالات يعتبر مناسباً لأن تكلفة توصيل فاتورة التليفون إلكترونياً من الضد الواحد أقل كثيراً من التحصيل بالطرق التقليدية . ويمكن القول أن التكلفة الإجمالية لإستخدام هذه الوسيلة منخفضة نظراً لكثرة عدد مشتركي التليفون . مع الأخذ في الاعتبار أن ليس لدى كل المشتركين القدرة للتعامل مع شبكة الإنترنت، ولا يعمل كل مستخدم للإنترنت بطاقة ائتمانية ، وليس كل حامل لهذه البطاقة لديه الرغبة في تداولها إلكترونياً بسبب مشكلة عدم الأملئنان لستوى عامل الأمان على مواقع الإنترنت.

وتعتبر طريقة الدفع إلكترونياً تسديد فاتورة التليفون

للقواعد الواردة في القانون المصري، كما أن قبول التوقيع الإلكتروني على المستندات يتوقف على وجود جهات مساعدة تصدق عليه وتصدر شهادة بصحته حيث أن إستيفاء متطلبات الأمن التقني لرسائل البيانات سوف يشجع على قبولها في تكوين العقود.

وقد ناقش مجلس الشعب مشروع قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية الذي يتألف من سبع وثلاثين مادة تغطي بنظم وتأمين التعامل عبر شبكات المعلومات والإنترنت وحفظ حقوق جميع الأطراف في هذه التعاملات (جريدة الأهرام - ١٩ ديسمبر ٢٠٠٠).

وصرح رئيس مركز المعلومات بمجلس الوزراء أن قانون التجارة الإلكترونية أوشك على الإنتهاء بعد أن تمكنت لجنة مكونة من أربع عشرة وزارة وجهة معينة لوضع مشروع القانون وأشار أيضاً إلى أهمية كهنة الناح التشريعي والقانوني لأنه من أهم مستلزمات تطبيق الأعمال الإلكترونية (جريدة الأخبار - ١٦ يونيو ٢٠٠١).

ويشمل مشروع القانون الجديد قواعد عامة جزم منها خاص بآليات التجارة الإلكترونية مثل التوقيع الإلكتروني والعقود الإلكترونية والتي تأتي أهميتها من عدم تواجد الأطراف أطراف التوقيع على العقد في مكان واحد كما هو الحال في العقود التجارية التقليدية.

ويطالب الخبراء الاقتصاديين في مصر بضرورة تطوير البيئة التشريعية والقانونية لوكالة هذه التطورات خاصة أن القانون التجاري المصري لم يشع كيميافاً قانونياً سواء للجرانم الالكترونية أو الوثائق والمستندات والتوقيعات الإلكترونية ويؤكد رئيس مركز المعلومات أن سيادة القانون وحده لا تصنع آليات العمل بالتجارة الإلكترونية.

طالما ظلت المعايير لدى التجار في مصر لا تتوافق مع معايير التجارة الإلكترونية مثل الاعتماد على سياسة إخفاء المنتج الرديء داخل المنتج الجيد، فلا يجوز أن يهرس التاجر منتجاً

المشروعات تمثل معوراً أساسياً للتنمية الاقتصادية في مصر، وهي في نفس الوقت تعاني من غياب الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة للمشاركة في حركة التجارة العالمية بغضلة وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق وخاصة الإعلان مع وفر في الوقت والمكان لأداء المعاملات التجارية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية. لذلك يجب أن تتوفر لهذه المشروعات مساحات إعلانية على مواقع الإنترنت.

وقد قام مركز المعلومات ودمج تنفيذ القرارات بالإتفاق مع الصندوق الإجتماعي على تدريب عدد من شباب الجامعات خلال أجازة الصيف على كيفية عمل صفحات على الإنترنت ثم تدريبهم على كيفية تصميم الصفحات التي تتناسب مع القطاع الصناعي الصغير.

٢- دعم المؤسسات الحكومية وتشجيعها على تطبيق آليات التجارة الإلكترونية من خلال العناية بإعداد الكوادر البشرية وتدريبها على الأساليب المرتبطة بها وتطوير النظم الحكومية التي تسهل إجراءات المعاملات التجارية والمالية الكترونياً، مع إعطاء إهتمام للجهات الحكومية ذات العلاقة بالاستثمار والتمويل والتصدير بهدف تنشيط حركة التجارة الإلكترونية وتشجيع بناء مواقع لها على شبكة الإنترنت.

٤- توفير مناخ تشريعي وقانوني ملائم ومحفز مع ضرورة تواجر الاستعداد لتطوير القوانين التجارية لتتواءم مع المتطلبات الإلكترونية وحسم قضية الإعتراف بالوثائق الإلكترونية ودراسة عملية تأسيس العقود عن بعد وفي تحقيق قانوني حول أهمية التعامل مع الوسائل الجديدة للتجارة الإلكترونية (الأهرام الدولي - ٢١ مارس ٢٠٠٠) اتفق رجال الأعمال المصريين على تغطية العقوبات القانونية وقبول الأدلة الإلكترونية في الإثبات رغم عدم استيفائها

لوائح ونظم جديدة ومنها نشر استخدام الحاسبات الآلية في تنفيذ كل أنواع الأعمال المحاسبية وتنظيم المخازن وإصدار الفواتير ومتابعة الشحن ومراقبة جودة الإنتاج .

وبخلاصة القول أن تحويل العمل اليدوي إلى الحاسب الآلي يمثل البنية الأساسية المطلوبة لبناء تجارة الإلكترونيات سليمة (جريدة الأهرام - ١٦ مايو ٢٠٠٠)

٨- **التعليم والتدريب** ، تبرز مبادرة التجارة الإلكترونية الدور المعوري للتعليم في أداء هذه المهمة من حيث التعرف بالتجارة الإلكترونية ومضمونها وأساليبها وأهميتها وكيفية التعامل بها، وهذا يتطلب تفريخ الكفاءات التي تستطيع التعامل بإستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة خاصة مع العالم الخارجى وفهم لغة التخاطب ولغة التعامل الفنية .

ويلعب التدريب دوراً هاماً من ناحية الممارسة ووضع الأصول والمبادئ العامة والأساسية موضع التطبيق، ويمكن الاعتماد في هذا الشأن على دور مؤسسات القطاع الخاص والجمعيات غير الحكومية مثل الجمعية المصرية للإنترنت ، كما تلعب المنظمات الدولية دوراً هاماً في هذا الخصوص مع ضرورة الإستفادة من خبرات الدول الأخرى .

وأصبحت ندوة تكنولوجيا المعلومات والتصدير في مصر التي نظمتها جامعة حلوان من خلال مركز البحوث ودراسات التجارة الخارجية أن وزارة الاتصالات لديها خطة لتنمية قاعدة المعلومات والتكنولوجيا خلال الخمس سنوات المقبلة بالتعاون مع الشركات المالية والمحلية لتدريب خمس وعشرين ألف شاب على إنتاج البرمجيات ليصل حجم إنتاجها إلى مليار دولار سنوياً (الأهرام الإقتصادي ٢٠ أبريل ٢٠٠٠) ،

وقد ظهرت هذه الخطوة بعد أن قام معهد بحوث الإلكترونيات بوضع دراسة علمية للتعرف على إمكانية قيام صناعة الكترونية متقدمة في مصر مع وضع تصور لتجهيز العمل للبحوث في هذا المجال وانطلاقاً من أهمية صناعة الإلكترونيات لخدمة التجارة الإلكترونية (الأهرام الإقتصادي - ٢٤ يناير ٢٠٠٠) .

جيداً على الإنترنت وعند التنفيذ يبيع المنتج الرديء إضافة إلى إستمرار تبنى بعض التجار في مصر لبعض القيم التجارية التي تتنافى تماماً مع أساليب التسويق الإلكتروني (جريدة الأخبار- ١٦ يونيو - ٢٠٠١)

وما زالت التشريعات التي تحكم التجارة الإلكترونية قيد الدراسة والبحث خاصة فيما يتعلق بتحويل الأموال إلكترونياً ومدى قانونية التوقيع الإلكتروني ومدى حيوية هذا النوع من العقود أمام القضاء وهذا بلا شك يخلق مشاكل عند تأمين الأصول التي يتم الاتجار فيها إلكترونياً .

٥- **نواحي الأمن والأمان**، وقد اقترحت المبادرة تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة مع ضرورة الموازنة بين متطلبات التشفير لهذه البيانات والتصدى للجرام وكذلك مراعاة تطبيق القواعد المالية لتفيد وتسجل براءات الاختراع والعلامات التجارية وسريان قواعد حماية هذه العلامات . وهنا لا بد من التأكيد على أن قبول مبدأ تشفير البيانات يجب أن يتم طبقاً لضوابط وقواعد خاصة، مع ضرورة وضع الإجراءات والقواعد المنظمة لإستيراد وتصنيع أجهزة وبرامج التشفير وإنشاء مكتب للتشفير يكون بمثابة جهة إيداع لماتلح الشفريات (جريدة الأهرام - ٢١ ديسمبر ٢٠٠٠)

٦- **الحفاظ على خصوصية البيانات والمعلومات على المستوى الشخصي** مع ضمان القدر المعقول من الخصوصية التي يتوقعها الفرد في الوصول إلى المعلومات الشخصية والتأكيد على حق المواطن في الحصول على تعويض إذا أصابه أى نوع من الضرر نتيجة سوء استخدام المعلومات الشخصية .

٧- **البنية الأساسية** والتي تعتبر من اللامح الجوهرية للمبادرة المصرية لدخول الأسواق الإلكترونية، فهذا النوع من التجارة يحتاج إلى تزويد الشركات بشبكات اتصال لنقل المعلومات وفقاً لأحدث النظم والحاسبات وأفضل الكفاءات البشرية، إضافة إلى ضرورة بناء قواعد بيانات تستوى على كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات والأسعار وغيرها من أساسيات هذه التجارة مع تهيئة المناخ لممارسة التجارة الإلكترونية ودراسة كيفية تنظيم العمل في إطار

دراسات وخطط زمنية تساندها في ذلك الشركات العالية ،

ومن المعروف أن دور البنوك في التجارة الإلكترونية هو تقديم الخدمات والمنتجات البنكية للعملاء عبر الشبكة الدولية للمعلومات وضمان تسوية المدفوعات بين العملاء عبر هذه الشبكة بحيث تؤمن البنوك عملائها ضد حالات سوء استخدام نظام الدفع الإلكتروني من خلال وسائل الأمن المشفرة وكذلك وتوفير شبكات الاتصال بالعملاء التي تتصف بالجدية والالتزام بالمواعيد إلى جانب إنشاء مواقع على الإنترنت تقتوى على كافة المعلومات التي تخص البنك ،

وقد بادرنك مصر باستخدام وسائل لضمان تأمين العمليات التجارية عن طريق الحصول على البرامج التي تؤمن الممارسات التجارية الإلكترونية للعملاء الراغبين في ذلك، ويقدم البنك ضمان لكل من البائع والمشتري في حالة الخصم من الحساب أو تحويل التقود سواء على المستوى الفردي أو بين الشركات لإتمام عقود الصفقات التجارية ،

وتم التعاون بين ستي بنك وشركة راية القابضة من خلال توقيع عقد إنشاء شركة سيرانت Cirmet بالقاهرة وهي أول شركة من نوعها تعمل في مجال التجارة الإلكترونية في مصر برأسمال مدفوع قدره ١٥ مليون جنيه مصري مناصفة بين ستي وراية ، حيث يقوم (سيتي بنك) بتوفير الخدمات المصرفية بداية من أدوات الدفع حتى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعتبر شركة سيرانت أول تحالف بين إحدى كبرى مؤسسات التمويل العالية الرائدة في مجال تدعيم التجارة الإلكترونية وشركة راية الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وهذا التعاون سوف يسهل الاستفادة من شبكة الإنترنت ويساعد على تطويع الإنترنت وتقنياته لخدمة العملاء وتقديم خدمات مصرفية الكترونية آمنة (جريدة الحياة - ٢ أكتوبر ٢٠٠٠)،

وفي الملتقى الثاني للبرمجيات الذي نظمته إحدى شركات الكمبيوتر العالية بالقاهرة تم الإعلان عن نظام جديد للجهاز المصرفي في مصر (بنك نت) بتكنولوجيا متخصصة بما يسمح للمؤسسات المصرفية والمالية بخدمة عملائها بشكل آمن من

واستكمالاً لأهمية التعليم والتدريب في مبادرة التجارة الإلكترونية تم إنشاء أول معهد للتجارة الإلكترونية في مصر والشرق الأوسط من خلال مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات بمجلس الوزراء لتوظيف المعرفة وتطبيقات النظم التكنولوجية في التعليم والتدريب ،

ويهدف هذا المشروع إلى تغيير المفاهيم التقليدية والتوسع في استخدام وسائل الاتصالات الحديثة في عقد الصفقات التجارية وإصدار دراسات الجدوى الاقتصادية المبنية على أسس علمية لتحليل الأسواق وتقليل المخاطر والحد من ارتفاع التكلفة عند التعامل مع الأسواق الخارجية ، وتم تسجيل عدد من خريجي الجامعات في حلقات دراسية في مجال التجارة الإلكترونية ، وذلك بالتعاون مع أحد الجامعات الدولية لإصدار مستقرتين متخصصتين في إدارة التعاملات الإلكترونية على أسس علمية ، إضافة إلى ما سبق، وضع المعهد خطة لسلسلة من الدورات التدريبية لتعظيم تطبيقات شبكة الاتصالات الدولية في قطاعات الأعمال المختلفة والتهيئة مناخ قادر على التحرك بمرونة وفاعلية في التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية (جريدة الأهرام-٢١ ديسمبر ٢٠٠٠) ،

٩- تطوير الهيكل الاقتصادي ، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تنشأ ولا تعمل من فراغ وإنما هي ظل هيكل اقتصادي ذو سمات معينة، وهذا يتطلب ضرورة تعبئة مفتاح القطاعات الاقتصادية السلبية والخدمات وتوظيف التكنولوجيا المعلومات في خدمة الإنتاج والتسويق والتوزيع ، لذلك يجب النظر إلى التجارة الإلكترونية كركن أساسي من أركان الهيكل الاقتصادي يرتبط تآخراً وتأثيراً بالسياسات الاقتصادية ،

ومن منطلق إرساء مبادرة التجارة الإلكترونية في مصر، عقد مؤتمر بعنوان الجوانب الفنية والقانونية للتجارة الإلكترونية، نظمه المركز الدولي لدراسات التنمية تحت رعاية رئيس المجالس القومية المتخصصة (جريدة الأهرام - ٢ يوليو ٢٠٠٠) وحشد المؤتمر عدة مقومات لنجاح التجارة الإلكترونية في البيئة المصرية وكان أولها دور المساروف والبنوك كطرف يتمتع بالثقة في إدارة آلية التجارة الإلكترونية وضرورة إبراز دور اقتصاد البنوك لوضع

ويقدرة الشركات على القيام بعمليات ترويجية بالخارج وهذا يبرز إمكانيات الإستفادة من التجارة الإلكترونية بفتح أبواب التصدير (جريدة الأخبار ١٦ يونيو ٢٠١١) .

وكان من أهم توصيات منظمة التجارة والتنمية " الإكتاد" هي ضرورة إنشاء نقطة للتجارة الدولية تكون مسؤولة عن تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر . لذلك بدأ استخدام نقاط تجارية كأساس لبناء قاعدة تجارة دولية لمصر وهذا يتيح الفرصة لها للإشتراك في الشبكة العالمية لمنظمة التجارة والتنمية " الإكتاد" التابعة للأمم المتحدة . ومن خلال هذا الإجراء يتم تفعيل التبادل التقني للشبكة العالمية بشبكة الإنترنت، كما تتمكن نقاط التجارة بالمشراكة في المؤتمرات والندوات الدولية والعارض من أجل التصريف بمناخ الإنتاج والمنتجات المصرية.

وقد تم الترويج لـ ١٧٦٤ منتجاً مصرياً ذات مزايا تنافسية عن طريق شبكة التجارة العالمية وشبكة معلومات التجارة العربية وشبكة الإنترنت . ومن المنتجات التي تم ترويجها النسيج والمنتجات الغذائية والفضفضوات والمواص والموبيليا والأثاثيات والجلود ومنتجات النباتات الطبية والزيوت العطرية.

إضافة إلى ما سبق تم تصميم شبكة لربط مصانع العاشر من رمضان ومدينة ٦ أكتوبر بنقطة التجارة الدولية إلى جانب إفتتاح نقطتين أخريتين في محافظتي الإسكندرية وبور سعيد .

وهذا الإنجاز يساعد على رفع كفاءة التصدير للسلع غير التقليدية والترويج للمنتجات التميزية (جريدة الأهرام ١٨ مايو ٢٠١٠) .

والجدير بالذكر أنه تم عقد صفقة متكافئة من خلال التعاملات الإلكترونية بين مصر وفنلندا قيمتها ٣٥ مليون جنيه سنوياً . وبمقتضى هذه الصفقة تم الحصول على أخشاب فنلندية مقابل تصدير اثاث مصنع من الجانب المصري . وقد أسهمت نقطة التجارة الدولية لرجال الأعمال بأرض لعارض في عقد هذه الصفقة (جريدة الأهرام ١٧ أغسطس ١٩٩٩) .

خلال المؤتمرات والإنترنت وخاصة عملية نقل الأموال . وهذه التكنولوجيا تساعد العملاء على الدخول لحساباتهم وإبرام المعاملات البنكية عبر الهاتف والإنترنت . وهذا الإنجاز يفتح المجال للمنافسة مع البنوك العالية ويقدم حلولاً تتناسب مع المنشآت الصغيرة والشركات الكبيرة والجهات الحكومية التي تمارس أعمالاً إلكترونية . (جريدة الأهرام ١٤ يونيو ٢٠١٠) .

وقد أشار مؤتمر الجوانب الفنية والقانونية أيضاً إلى دور مصلحة الضرائب وضرورة أن تأخذ بأساليب العصر في تنمية كواردها للتعامل مع شبكات المعلومات وإتاحة الفرص أمام الممولين لتقديم إقراراتهم الضريبية عبر البريد الإلكتروني .

٨ / ٢ - الإستفادة من التجارة الإلكترونية في الترويج للصادرات المصرية ،

أن التطور الذي حدث في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقاتها المختلفة تعتبر أهم ما يميز العقود الأخيرة في القرن الحالي . وهناك علاقة قوية بين كفاءة المعلومات وبين التقدم في الأنشطة الاقتصادية ومنها نشاط التصدير . فالتجارة الإلكترونية تؤدي إلى توسيع السوق وتوفر وسيلة متميزة لدخول أسواق العالم بأقل التكاليف وإتاحة الفرص سواء لعروض التصدير أو الإستيراد أو حتى لفرص الإستثمار . ومن المتوقع للتجارة الإلكترونية أن تزيد من كفاءة الأداء في أسواق التجارة الخارجية وبالتالي تسهيل حل أهم المشاكل الإستراتيجية في مصر وهي مشكلة فتح الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات .

وأضافت دراسة البحوث الاقتصادية التابعة للبنك الأهلي المصري أن التجارة الإلكترونية هي مفتاح التصدير للدول النامية خلال الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة لتمتعها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والإستفادة من المزايا والفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية . (جريدة الشرق الأوسط ٢١ أغسطس ٢٠١٠) .

ويؤكد مستشار وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن فرصة مصر كبيرة جداً في السوق العالئ لأن جزء كبير من مشكلة الاقتصاد المصري هي التصدير الذي يرتبط بالتسويق

٨/ ٢- السياحة والتجارة الإلكترونية ،

دعا تقرير لإتحاد الغرف التجارية المصرية^(١) إلى بناء موقع مميز للتنشيط السياحي يوفر قاعدة بيانات للفنادق والشركات السياحية ووكالات السياحة، كما حثّ التقرير عديد من المستثمرين الأجانب للإقدام على إقامة مشروعات سياحية كبرى بعد الإضلاع على مواقع وزارة السياحة على الإنترنت .

والجدير بالذكر أن بعض الفنادق والقرى السياحية تعتمد على إتنام الحجز للأطوار السياحية سفيرة العدد من خلال الإنترنت، وهناك حوالي ٦٧٥ فقط من أصعاب الفنادق الصغيرة بالبحر الأحمر يعتمدون على الحجز الكترونياً للسياح ويرجع إحصاء ما يقرب من ٦٧٥ إلى هدم الإدراك بأهمية التعاملات الإلكترونية والإلتحاق للمهارات القادرة على ممارسة الأليات الإلكترونية ، وبالنسبة للفنادق الكبرى، قد يصعب عليها التعامل عبر الإنترنت حيث تتسم أعمالها بالتغير كل ثانية وتحتاج إلى إنشاء مواقع الكترونية تتناسب مع حجم نشاطها . وأوضح التقرير أن حوالي ٩١٠ من إجمالي قيادة السياحة الواقعة إلى مصر تنتم من خلال الإنترنت ، أي ما يتراوح بين نصف مليون إلى مليون سائح يزورون مصر إعتقاداً على التعاملات الإلكترونية .

وبعد هذا العرض لوضع التجارة الإلكترونية في السوق المصري، ترى الباحثة أن ممارسة التعاملات الإلكترونية بمصر تتم بواسطة بعض المحاولات من القطاع الخاص والحكومي وأغلبها تعاملات بنكية ومالية ويتم بشكل غير منظم، حيث لا تخضع مواقع الشركات على شبكة الإنترنت سوى إغراض محدودة للغاية، ولم تستطع هذه الجهات أن تحصل على كل المزايا والنفع التي توفرها التجارة الإلكترونية ، وحتى الآن لم يتم تصنيف مصر في الترتيب الدولي للتجارة الإلكترونية .

٩/ ٠ - التوصيات المقترحة لرفع كفاءة التجارة الإلكترونية

في مصر

تقتصر الباحثة مجموعة من التوصيات القابلة للتطبيق ، بهدف رفع كفاءة ممارسة التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال المصرية،

١- يتبقى على الحكومة مراجعة البيئة الاستثمارية في المجالات المرتبطة مباشرة بتقنية الحاسبات والإتصالات ونظم المعلومات ، ورغم إهتمام الدولة في السنوات الأخيرة بإنشاء عديد من المعاهد وكليات الحاسب والمعلومات، إلا أنه يجب إحداث التكامل بين هذه المنظمات التعليمية وإستقلالها في التقنيات الحديثة للإنترنت .

٢- ضرورة إهتمام مراكز البحوث بالكليات والمعاهد الحاسب الألي بتنظيم مؤتمرات وندوات علمية متابعة ومناقشة أليات التقنية الحديثة للمعلومات والإنترنت مع ضرورة تشجيع القيام بأبحاث ميدانية في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة الممارسات التسويقية محلياً وعالمياً .

٣- تنمية قدرات مسؤولي التسويق بالشركات التجارية على المستوى المحلي والعولمي، وذلك في إطار تنظيم برامج تدريبية تجمع بين المفاهيم العلمية وأساليب التطبيق العملي لأنشطة التسويق الإلكتروني .

٤- دراسة تجارب الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية والإستفادة منها في بناء إستراتيجية تطوير شاملة مثل دراسة التجربة اليابانية ، حيث وفرت مقومات البيئة الأساسية لتقنية المعلومات والإنترنت،

٥- فتح المجال أمام إقامة تحالفات بين الشركات العاملة لتقنية المعلومات والؤسسات الاقتصادية المصرية ، ولا شك أن هذا يتطلب توافر مواصفات ومؤهلات معينة وتقاطق قوى لهذه المؤسسات،

٦- تنمية مهارات التعامل وإتقان اللغات الأجنبية، حيث أن العجز في القدرات اللغوية يعتبر أحد أهم العوامل الهامة التي تؤدي إلى عدم الإستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات والإنترنت.

٧- يجب أن تكون هناك مشاركة فعالة بين القطاعين الخاص وقطاع الأعمال العام في مجال التجارة الإلكترونية على أن يكون للقطاع الخاص دور قيادي . كما يجب أن تكون المشاركة الحكومية متلاحمة وحذرة تتشدد التناقض والخلط الذي قد يظهر أحياناً عندما تتولى أجهزة حكومية مختلفا بمفردها السلطة بعماس زائد وتعمل دون تنسيق .

المراجع

أولا المراجع الإنجليزية

- 138.
- * Hofacker, C., (2001), "Internet Marketing", 3rd Ed., John Wiley and Sons, Inc, New York.
- * Hof, R., Browder, S., and Elstrom, P., (1998), "E-Commerce in Practice", Business Week, May, 7, PP 64-80
- * Holdon, J., (2000), "Buying and Selling On E-Bay", IDG Books Worldwide, INC, California, USA.
- * Jagannathan, V., (2001), "A Discussion of Current and potential Issues Relating to Information Security For Internet Communication", Journal of Global Competitiveness, Vol. 8, 1, pp 540-551.
- * Julie, J., James, B., and Thomas, B., (2000), "Uses and Repercussions of The Internet On Global Marketing Entry Strategies", Journal of Global Competitiveness, Vol., 8, 1, pp 275-283.
- * Kotler, P., (1986), "Principles of Marketing", Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall International.
- * Lazer, W., and Shaw, E., (2000), "Executive Insights: Global Marketing Management: At The Dawn of The Millennium", Journal of International Marketing, 8, 1, pp 65-77.
- * Lynch, J., and Ariely, D., (2000), "Wine Online Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution", Marketing Science, Vol. 19, 1, Winter, pp 83-103.
- * Means, G., and Schneider, D., (2000), "Meta Capitalism: The E. Business Revolution and the Design of 21st Century Companies and Markets", John Wiley and Sons, Inc.
- * Michelle, B., (1999), "BBB on line Sets, Standards for Will Bring", Marketing News, Dec. 7, pp 1-16.
- * Neuborne, E., and Hof, R., (1998) "Branding on The Net", Business week, Nov. 10, PP 76-86.
- * Peng, Y., (1999), "The Impact of Internet shopping on TV shopping On Traditional Store shopping: A Niche Analysis", National Chiao Tung University, Taiwan.
- * Plant, R., (2000), "E-Commerce: Formulation of Strategy", Prentice Hall, Inc.
- * Quelch, J., and Klein, L., (1996), "The Internet and International Marketing", Sloan Management
- * Allen, L., (2000), "Channel Crumbles", The Forrester Report.
- * Andrew, V., Leonard, M. and Bradley, C. (1998), "A Manager's Primer in Electronic commerce" Business Horizons, Vol.41, No.5, Sep/Oct., PP 5-15.
- * Armstrong, G., and Kotler, P., (2000), "Marketing: An Introduction", 5th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- * Bishop, B., (1999), "Global Marketing For The Digital Age", Lincolnwood, IL, NTC Business Books.
- * Connor, C., (1999), "Successful Selling on the Internet" Hodder and Sloughton, U S.
- * Deighton, D., (1997), "The Future of Interactive Marketing on The Internet", Advertising Age, October, 6, P42.
- * Diamond, K., (2000), "The Battle For Beauty. It's Getting Scrappy", in The dot Com World, Women's Wear Daily.
- * Echikson, W., and Weintraub, A., (2000), "Web's gives Nestle' The Sweetest Feeling", computing (UK), 14th Dec., PP 67-70.
- * Gary, W. (1999), "The Ad Game", Internet World, July, PP 50-57.
- * Grove, N., (1999), "Electronic Commerce: Electronic Marketing Association". San Diego Business Journal. Vol., 20, p 28.
- * Hartley, B., and Brendan, D., (2001), "Making Sense of E-Business", Global Business and Economics Review, Vol. 3, 1, pp 69-83.
- * Hauble, G., and Trifls, V., (2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", Marketing Science, Vol., 19, 1, Winter, pp 4-21. * Helen, C., and Jennifer, M., (2000), "Beauty On the Web: Challenges and Opportunities of Marketing Cosmetics on The Internet", Journal of Global Competitiveness, Vol., 8, 1, pp 284-297.
- * Henderson, K., and Green, R., (1996), "Extending The Sale Reach", in Eward Forrester, Richard Mizerski (eds), Interactive Marketing: The Future Present, Lincoln wood, NTC, Business, Books, PP 77-83.
- * Himelstein, L., Neuborne, E., and Paul, M. (1998), "Web Ads Start to Click", Business Week, Oct, 6, PP 128-

- * Watson, R., Berthon, P., and Znkhan, G.(2000), "Electronic Commerce", Forth Worth, The Dryden Press.
- * William, J., (1999), "Above the Crowd: The New World of Virtual Distribution", www.news. com/perspectives July, 13.
- * Wingfield, N., (1999), "A Marketer's Dream: The Internet Promises To Give Companies a Wealth of Invaluable Data About Their Customers, So Why Has Not it?", Wall Street Journal, Interactive Edition, Dec.
- * Yao, C., (1998), "A Study of Factors Influencing The Behaviour of Electronic Shopping", Dan-Jun University, Working Paper, Taiwan.
- * Yu,K., (1997) "The Impact of Consumer and Product Characteristics On Purchase Intention in Internet Shopping" Working paper, National Chung -Kong University, Taiwan.

ثانياً المراجع العربية ،

- التجارة الإلكترونية - مجلة إنترنت الصائم العربي ١٨- يوليو ١٩٩٨ .
- أول صفقة مصرية فناندية متكافئة بالتجارة الإلكترونية - جريدة الأهرام-١٧ أغسطس ١٩٩٩
- دراسة لتحديد عدد المشروعات الإلكترونية لتنفيذها داخل مصر-الأهرام الإقتصادي-٢٤ يناير ٢٠٠٠
- أهمية التعامل مع الوسائل الإلكترونية للتجارة الإلكترونية - الأهرام الدولي -٢١ مارس ٢٠٠٠
- أين نحن من التجارة الإلكترونية - الأهرام الإقتصادي - ٢٤ إبريل ٢٠٠٠
- التجارة الإلكترونية والسوق المصري - جريدة الأهرام ١٦ مايو - ٢٠٠٠

Review, Spring, pp 60-75.

- * Ransdell, E., (1998)."How Do you win on The Web?", Fast Company, Aug., PP 152-162.
- * Rasmusson, E., (2000),"Electronic Commerce", Sales and Marketing Management, Feb., Vol., 152, p 94.
- * Rebello, K., Armstrong, L., and Cortese, A., (1999). "Making Money on the Net", Business week, Sep.26, PP 104-118.
- * Rich, J., (2001), "The Unofficial Guide To Starting a Business Online", IDG Book, 1st Ed., Worldwide, INC.
- * Richards, B., (1999), "A Total Overhaul", Wall Street Journal, Interactive Edition, Dec.
- * Rosemari, F.,(2001), "International E-Commerce:The Legal Dimension", Journal of Global Competitiveness, Vol.8,1,pp265-274.
- * Rosenbloom, B., (1999), "Marketing Channels", 6th Ed., Fort Worth: The Dryden Press.
- * Rubenstein, D., (2002), "International E-Commerce Trends", Web-Site Internet
- * Sarkar, M., Butler, B., and Steinfeld, C., (1998) "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building", Journal of Business Research, 4, pp 215-211.
- * Sashi, C.,(2001),E-Commerce and Two Popular Business-Level typologies",Journal of Global Competitiveness,Vol. 8, 1,pp525-538.
- * Seideman, T., (2000), "Get the Program: In bound Logistics", Oct, PP 28-34.
- * Seybold, P., and Marshak, R., (2001), "Customers' Service On Online: How to Create a Profitable Business Strategy For Internet and Beyond", 1st Ed., Random House, U.S.
- * Tang, C., (1998), "The Research On The Impact of Consumers' Purchase Involvement, Internet Use Behaviour, and the Attitude Towards Internet Shopping Information Environment", National Chiao Tung University, Taiwan.
- * Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. (2000), "Economics global and other Issues in EC", Electronic Commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall.
- * Turban, E., Mclean, E., and Wetherbe, J., (1999), "Information Technology For Management: Making Connections for Strategic Advantages", John Wiley & Sons, Inc.
- * Vanden, P., and Leunis, J., (1999), "Consumers Acceptance of The Internet As a Channel of Distribution", Journal of Business Research, 45, pp 249-256.

- التجارة الإلكترونية تدخل السوق المصرية - جريدة الأهرام - ١٨ مايو - ٢٠٠٠
- المطالبة بإصدار تشريعات خاصة لتنظيم التجارة الإلكترونية- جريدة الأهرام- ٢ يوليو- ٢٠٠٠
- بناء متجر إلكتروني ناجح - مجلة إنترنت شوبز Internet Shopper العدد التاسع - سبتمبر / أكتوبر ٢٠٠٠ م .
- التجارة الإلكترونية وتحديث العقليّة الورقية- جريدة الحياة - ٢ أكتوبر ٢٠٠٠
- تحالف بين الشركات العالمية والمصرية يشارك في إطلاق أول سوق للتجارة الإلكترونية للشركات المصرية - جريدة الأهرام - ١٧ ديسمبر - ٢٠٠٠
- الإنهاء من مشروع قانون التجارة الإلكترونية والتأكيد على صحة التمايلات - جريدة الأهرام- ١٩ ديسمبر- ٢٠٠٠
- معهد مصري للتجارة الإلكترونية لتنمية المعاملات المصرفية والتجارية عبر الإنترنت - جريدة الأهرام ٢٦ ديسمبر - ٢٠٠٠
- مشروع قانون التجارة الإلكترونية - جريدة الأخبار- ١٦ يونيو - ٢٠٠١ • تقرير عن التجارة الإلكترونية - جريدة الشرق الأوسط - ٤ مارس ٢٠٠١ م .
- التسويق الإلكتروني في الأنظمة الثالثة - مجلة التجارة الإلكترونية - يناير ٢٠٠١
- القاسون لن يصنع التجارة الإلكترونية - جريدة الأخبار- ١٦ يونيو - ٢٠٠١
- مصر تمد تشريعاً جديداً لتنظيم التجارة الإلكترونية - جريدة الشرق الأوسط - ٢١ أغسطس - ٢٠٠١
- فريز جيل (٢٠٠١) "التسوق بذكاء عبر الإنترنت" ترجمة مركز التريب و البرمجة - الدار العربية للعلوم .
- بدء استخدام النظام المصرفي الإلكتروني متعدد القنوات في مصر، الملتقى الثاني للبرمجيات - ١٤ يونيو - ٢٠٠٢

تقييم دور المراجعة الداخلية في ظل الجودة الشاملة

إعداد
د / سعاد حسن خضر
أستاذ مساعد بقسم المحاسبة
كلية التجارة - جامعة الأزهر

المقدمة ،

في ظل عصر الاستراتيجيات التنافسية التي تهدف إلى تحقيق أعلى مستوى جودة في الإنتاج والخدمات لكسب الأسواق وفي ضوء معايير تنمدها هيئات علمية وعالمية، يلاحظ تسارع الشركات في تقديم منتجات ذات جودة عالية لكي تتواءم على رضا العملاء من ناحية، ومن ناحية أخرى لتضمن إستراتيجيتها في السوق التنافسية، إلا أن تحقيق مركز تنافسي أفضل يتوقف على جودة تلك المنتجات في المدى البعيد، ولكي يتحقق ذلك تحتاج الشركة إلى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في أنشطتها المختلفة.

ولتحقق الجودة الشاملة من خلال تكامل وتفاعل جميع وحدات الشركة في تادية أعمالها بأفضل الطرق للنهوض بالأداء الذي يضمن استخدام الموارد المتاحة الاستخدام الأمثل الذي يحقق جودة عالية وكلفة أقل إلى جانب رضا العميل .

ولتأكيد تحقيق الجودة الشاملة تحتاج الشركة إلى جهة مستقلة عن إقسامها الأخرى تعمل على التحقق من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في كافة أنشطتها الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام بالمراجعة الداخلية كأداة تستطيع أن تلعب دوراً أساسياً في مساعدة الإدارة على التحقق من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. ولقد أدى هذا التوجه إلى تطوير وظائف وأهداف المراجعة الداخلية من دور تقليدي قاصر على التأكيد من صحة التقارير المحاسبية ومساندة التصرفات الإدارية التي تهتم بإستراتيجية الريخ المحاسبي في الأجل القصير(١) إلى ما يتفق مع مبادئ الجودة الشاملة وبذلك أصبحت الإدارة تنظر إلى وظيفة المراجعة الداخلية على أنها أداة مساعدا على تطبيق فلسفة الجودة الشاملة، وبالتالي رفع مستوى الأداء بالشكل الذي يساعد الإدارة على تحقيق رضا العميل وبذلك يمكن حل المشاكل وخلق فرص التحسين والتطوير والمشاركة في التخطيط والتنفيذ من خلال فرق العمل ومهارات الاتصال ومستوى العاملين .

هذا علاوة على أن المراجعة الداخلية تستطيع ان تدعم التصرفات الإدارية التي تتسمج مع تحسين الجودة واستراتيجية

التفوق التنافسي ومن ثم يعد تطويرها تطويراً لهدف الشركة النهائي في ظل الجودة الشاملة وهو كسب رضا العميل . ولتحقيق ما سبق ينبغي على المراجعة الداخلية إعادة هيكلتها وفقاً لمبادئ الجودة الشاملة وبالتالي المساعدة على تحقيق تلك المبادئ في كافة مستويات الشركة علماً بأن أهمية إعادة الهيكلة تنشأ من ترسيخ المفاهيم الحديثة كمطلب أساسي لأي نشاط يفي المراجعة الداخلية مسئولياتها ويحقق رضا عملائها

مشكلة البحث ،

في الوقت الذي أصبحت فيه البيئة التنافسية - التي تسود الصناعة اليوم - تتطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية ويكون هدفها النهائي هو تحقيق الرضا الكامل للعميل ظهرت الإدارة الشاملة للجودة لتصبح مبدأاً جديداً لإدارة الأعمال تقديراً للجهود التي تشمها. وقد حقق استخدام هذه الإدارة في عدة منشآت عالية تعسينات جوهرية ومتميزة في جودة المنتجات والخدمات التي تنتجها وفي مدى إمكانية الاعتماد على تلك المنتجات والخدمات وفي نفس الوقت تنفيذ تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج .

ولكي تحقق المراجعة الداخلية هدفها في ظل الجودة الشاملة تعتقد الباحثة أن على إدارة المراجعة الداخلية أن تكون في تطور مستمر حتى تستطيع في النهاية خلق فرص التحسين المستمر الذي يحقق رضا العملاء، وهذا الأمر يتطلب ضرورة تقييم المراجعة الداخلية بصورة مستمرة حتى لا تتحول إلى مجرد عمل روتيني يقوم به المراجع الداخلي .

الهدف من البحث ،

يهدف هذا البحث إلى تقييم دور إدارة المراجعة الداخلية في ظل الجودة الشاملة ومناقشة مدى تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمتطلبات ومبادئ ومفاهيم الجودة الشاملة ، مع محاولة تحديد أهم متطلبات الجودة الشاملة الواجب على إدارة المراجعة الداخلية والمراجع الداخلي بذل العناية الكافية تجاه الوفاء بها .

فرضيات البحث ،

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة ،

١- هل يشترك المراجع الداخلي في وضع خطط المراجعة الداخلية ؟

٢- هل يقوم المراجع الداخلي بإعداد تقريره طبقاً لمهام الجودة الشاملة ؟

٣- هل يتمتع المراجع الداخلي بالاستقلالية في ظل نظام الجودة ؟

٤- هل يقوم المراجع الداخلي بدور في مساعدة الإدارة ؟

الفرضية الخامسة ، هناك تغيير في المهام المكلف بها المراجع الداخلي في ظل الجودة الشاملة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة ،

١- هل يطبق المراجع الداخلي مهام الجودة الشاملة عند تنفيذ عملية المراجعة ؟

٢- هل يتصف تقرير المراجع الداخلي بالوضوح بالنسبة لمهام الجودة الشاملة ؟

٣- هل يستطيع المراجع ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية ؟

٤- هل يستخدم المراجع الداخلي الأساليب التي تقرها أنظمة الجودة الشاملة في الفحص والتقويم ؟

منهج وأسلوب البحث ،

يتبع البحث النهج التحليلي المبني على الاستنباط والاستقراء وذلك بالاعتماد على الدوريات والمراجع العلمية ذات العلاقة بمجال البحث .

كما يعتمد على الاستطلاع الميداني وذلك باستخدام استمارة استبيان وتحليل البيانات إحصائياً .

حدود البحث ،

يقتصر البحث من حيث العينة على التطبيق في الشركات التي تطبق الجودة في أنشطتها وفي نفس الوقت يوجد بها إدارة للمراجعة الداخلية.

الفرضية الأولى ، هناك ما يؤكد تطبيق إدارة المراجعة

الداخلية لمبادئ الجودة الشاملة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة ،

- هل تهتم إدارة المراجعة الداخلية بالتأكد من تطبيق مهام الجودة في الشركة ؟

- هل يقوم المراجع الداخلي بالإعداد والتخطيط لعملية المراجعة طبقاً لمهام الجودة ؟

الفرضية الثانية ، هناك ما يؤكد ضرورة توافر مؤهلات خاصة في المراجع الداخلي الذي يقوم بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في المراجعة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة ،

١- هل يتناسب المستوى العلمي والمهني للمراجع الداخلي مع مهام الجودة ؟

٢- هل يمتلك المراجع الداخلي قدرات ومهارات فنية تؤهله لمراجعة أنظمة الجودة ؟

الفرضية الثالثة ، هناك ما يؤكد اهتمام المراجعة الداخلية بصفة خاصة بالأنشطة ذات العلاقة بتطبيق الجودة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة ،

١- هل تعتمد إدارة المراجعة الداخلية على خطة مؤلفة لمراجعة أنظمة الجودة الشاملة ؟

٢- هل يطبق المراجع الداخلي مفهوم العمل الداخلي كمبدأ من مبادئ الجودة الشاملة ؟

٣- هل يتم تقييم أداء عملية المراجعة الداخلية طبقاً لمبادئ الجودة الشاملة ؟

الفرضية الرابعة ، يتمتع المراجع الداخلي بالاستقلالية في ظل تطبيق الجودة الشاملة

متطلبات ومفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة بصفة عامة وجودة المراجعة بصفة خاصة كما تم تجميعها من الكتب والدوريات .

المبحث الأول مدخل إلى مراجعة الجودة

فوائد إدارة الجودة الشاملة ،

تعريف الجودة بأنها الأداء المتميز للمنتج في السوق بحيث يكون المنتج قادراً على الوفاء باحتياجات السوق ، ويتعدي مفهوم الجودة جودة المنتج نفسه ليشمل أيضاً جودة الخدمات . وجودة الاتصال وجودة المعلومات وجودة الأفراد وجودة الإجراءات وجودة الإشراف وجودة الإدارة وجودة المنظمة ككل وهذا ما يسمى بمفهوم الجودة الشاملة والذي يجعل المناخ في المنظمة صالحاً للإنتاج الجيد .

وتدر عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بثمسة مراحل أساسية هي^(١) ،

أولاً مرحلة التأسيس وتبني الإدارة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة ، وفيها يتم وضع تخطيط استراتيجي شامل وتحدد الرؤية المستقبلية للمنظمة ويصدر خلال هذه المرحلة قرار بالالتزام بتوفير الموارد اللازمة للتنفيذ .

ثانياً ، مرحلة التخطيط ،

وفيها يتم وضع الخطط التنفيذية للتخطيط ، ويحدد الهيكل الدائم والموارد اللازمة للتطبيق ، ويتم اختيار منسق مسئول عن ربط الأنشطة ثم يلي ذلك تدريب المجلس الاستشاري والمنسق على مبادئ ومتطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

ثالثاً ، مرحلة التقييم ، وتشمل مرحلة التقويم على أربعة

خطوات وهي ،

- التقييم الذاتي ، وتهدف إلى الوصول إلى التفاف عام بين العاملين والمديرين حول مجالات التحسين الممكنة .
- التقييم التنظيمي ، ويهدف هذا إلى توفير أداة ضرورية

لهم المنظمة وجميع العاملين فيها ، وتعتمد على المقابلات الشخصية وإجراء الدراسات والبحوث الميدانية .

- المسح الشامل ، ويهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء ، وعلى ما يقترحونه من مجالات التطوير خلال لقاءات عمل أو بالاتصالات التليفونية وغيرها .

- التغذية العكسية ، وتهدف إلى التعرف على ردود أفعال

الأسلوب الإحصائي المستخدم ،

سوف يتم استخدام أسلوبان إحصائيان وهما الأسلوب الأول وهو عبارة عن عمل مؤشر عام لكل مجموعة من مجموعات الأسئلة ويتمثل هذا المؤشر في العادلة الآتية ،
(مجموع إجابات أسئلة المجموعة / مجموع القيم القصوى

لأسئلة المجموعة) × ١٠٠

ثم يتم عمل توصيف إحصائي لهذه المؤشرات بالنسبة لجميع الأسئلة لاستخراج متوسط المؤشر الدال على المجموعة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والحد الأقصى والأدنى والوسيط وذلك باستخدام البرنامج الخاصة بالبرنامج الإحصائي SAS^(٢) ١٩٨٨ .

أما الأسلوب الثاني فهو عبارة عن استخدام أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتعامل مع متغيرات مترابطة بعضها ببعض بفرض اختصار البيانات أو المتغيرات ، وهو بذلك يهدف إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر في الظاهرة ، وبذلك يمكن القول بأن التحليل العاملي يتجه نحو الإيجاز العلمي الدقيق ، وسوف يتم ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SAS ١٩٨٨ ، كما يتم استخدام التحليل العاملي على أساس أسلوب (R) وأساليب Varimax لتدوير المحاور مع استبعاد الأسئلة - داخل كل عامل - والتي يقل قيمة تباينها عن ٥ ،^(٣) .

أخيراً سوف يتم استخدام اختبار Z لأختبار الفرضيات إحصائياً من حيث وجود فروق معنوية (≤ ٠,٠٥) من عدمه وذلك بالنسبة لنسب كل مؤشر .

مجتمع البحث ،

يتكون مجتمع البحث من ٢١ شركة تطبق أنظمة الجودة الشاملة بأنشطتها وهي الشركات التي استطاعت الإياحة التصرف عليها سواء عن طريق الشركات التي تعمل ترخيص بمنح شهادات الجودة أو عن طريق الشركات المسجلة بوزارة الصناعة .

إداة البحث ،

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى بعض المقابلات الشخصية التي خضمت بها الشركات المانصة لشهادة الجودة ، وتكون الاستمارة من ١٥ مجموعة من الأسئلة تشكل

الأهداف^(٩).

ويلاحظ أن هناك تداخل بين مراجعة أنظمة الأيزو ووظيفة المراجعة الداخلية، بمعنى أن إدارة الجودة تتوسع في مراجعة وتقديم كافة الأنشطة بالشركة بما في ذلك بعض ما يخص إدارة المراجعة الداخلية مما ينتج عنه ازدواجية في العمل.

أما الأهداف فهناك مجموعة من الأهداف التي تسعى مراجعة الجودة إلى تحقيقها ومن أهمها ما حددته المنظمة الدولية للقياس الموحد ويمكن توضيحها في الآتي^(١٠)،

١- تحديد مطابقة أو عدم مطابقة عناصر الجودة مع المتطلبات المحددة.

٢- تحديد فعالية نظام الجودة المطبق في مقابلة أهداف الجودة المحددة.

٣- تزويد الوحدة موضع أداء المراجعة بفكرة لتعسين نظام الجودة المطبق بالفعل لديها.

٤- الوفاء بالمتطلبات واللوائح التنظيمية.

٥- السماح بتسجيل المنشأة التي جرى مراجعتها.

مجالات مراجعة الجودة،

بالرغم من أن مراجعة الجودة تهتم في جوهرها بالإجراءات المرتبطة بأنشطة تأكيد الجودة في نظم الإنتاج، ومدى مطابقة المنتج لخواصات الجودة المطلوبة مما يعنى أن مراجعة الجودة تركز في الأكثر على نوعين من الممارسة هما مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة ويطلق عليها مراجعة المنتج ومدى مطابقة التنفيذ للإجراءات الموضوعة ويطلق عليها مراجعة العملية^(١١) إلا أنها قد تشمل مجالات أخرى تتوقف على حجم الشركة واختلاف مجالات التطبيق، ويؤكد ذلك تصنيف المنظمة الأوروبية لمراجعة الجودة إلى ثلاثة أنواع هي مراجعة المنتج، العملية، برامج الجودة^(١٢). مما سبق يمكن القول بأن مراجعة الجودة هي نشاط يتم من قبل فريق مؤهل يهتم بالتقويم والتحقق من الالتزام بأنظمة الجودة المطبقة في الشركة والتي تشمل على مجموعة من الأنشطة يمكن تلخيصها في الآتي،

١- مراجعة العملية : وهناك من يرى^(١٣) أن إدارة مراجعة العمليات كانت تسير قبل ISO 9000 في النصف واحد بمعنى الاعتماد على برنامج واحد - تطبيق أولى ... الخ ولكن مع وجود ISO 9000 أعيد تعريف مراجعة العمليات لتتضمن مع

المشاركين في دورات التدريب من العاملين وأربابهم في إمكانية تحسين الأداء ومجالاته.

رابعاً ، مرحلة التنفيذ،

وتبدأ باختيار من سيعهد إليهم بمهمة التنفيذ ويتم تدريبهم على وسائل تنفيذ إدارة الجودة الشاملة.

خامساً تبادل ونشر الخبرات

وفي هذه المرحلة يتم استثمار الخبرات والتجارب التي تم تحقيقها من تطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث تدعى جميع الإدارات والأقسام للمشاركة في عمليات التحسين وتوضيح للزاي.

مفهوم وأهداف مراجعة الجودة،

بداية يجب الإشارة إلى أن العمل بمفهوم إدارة الجودة الشاملة ليس بالمفهوم الحديث فقد عرف في اليابان منذ عام ١٩٥٠، كما تم العمل به في الولايات المتحدة منذ أواخر السبعينات، وفي أستراليا بشكل مبدي منذ منتصف أواخر الثمانينات^(١٤).

كما أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت مفهوم وأهداف الجودة ومفهومها يشير إلى أن الجودة تشمل كل أجزاء المنظمة، ولكنها لا يمكن أن تتجاوز طموحات وتوايا الرجال الذين يستولون القمة وهكذا، فالاستفادة من نظام إدارة الجودة يتوقف على الإدارة العليا ومن الممكن للموظفين الأقل من ذلك المستوى أن يؤثروا على الإدارة العليا، وأن يقرحوا وجود طريقة ما تكون أفضل^(١٥).

أما مفهوم مراجعة الجودة فيمكن توضيحه من خلال تعريف المنظمة الأوروبية لرقابة الجودة حيث عرفت مراجعة الجودة بأنها فحص منظم مستقل لفعالية نظام الجودة أو أنظمتها الفرعية^(١٦).

وهناك من يعرف مراجعة الجودة بأنها فحص موضوعي ومستقل من أجل معرفة هل أنشطة الجودة (منتجات، عمليات، إجراءات) والنتائج المرتبطة عليها تتطابق مع ما تم تخطيطه من أعمال وما إذا كانت هذه الأعمال تتمذ بفاعلية وكفاءة مناسبة لتحقيق الأهداف. والفاعلية والكفاءة هي بهذا تعنى الاستيفاء العام للمواصفات القياسية المحددة والمستخدم^(١٧).

وكذلك عرفت المنظمة الدولية للقياس الموحد مراجعة الجودة بأنها اختبار منظم مستقل لتحديد ما إذا كانت أنشطة الجودة والنتائج المرتبطة بها مطابقة مع الترتيبات المقدرة سلفاً وعن ما إذا كانت تلك الترتيبات مطبقة بفعالية، ومناسبة للتوصل إلى

ويعد التحليل والحصول على النتائج سوف يتم استخدام اختبار يعد ضم الإجابات الدالة على الاتفاق التام وشبه الاتفاق في مجموعة وفي المقابل ضم الإجابات الدالة على الرفض التام وشبه الرفض في مجموعة وذلك حتى يتولى المقارنة بين الإجابات داخل كل من المجموعتين لأبواب صحة أوعدم صحة فرضية البحث.

جدول رقم (١)

الدلالة	متوسط المؤشر الدال على المجموعة في شكل فئات
اتفاق تام	٧٦ - ١٠٠
شبه اتفاق	٥١ - ٧٥
شبه رفض	٢٦ - ٥٠
رفض تام	صفر - ٢٥

ملحوظة: يتعدى شبه الرفض ان الغالبية في هذه المجموعة تسيل للرفض ويتعدى شبه الاتفاق ان الغالبية في هذه المجموعة تدل للموافقة

وسائل التقييم الأخرى لتساعد على تقييم وتعليل فاعلية جودة النظام من خلال المنشأة .

٢- مراجعة المنتج ، وهي المراجعة التي تهتم بالمنتج من حيث مدى ملامته للاستخدام ومدى مطابقته للمواصفات المحددة .

٣- مراجعة برامج وأنظمة الجودة ، وتشمل مراجعة الخطط والسياسات والإجراءات الخاصة بالجودة وبرامج تدريب الجودة ... الخ.

٤- مراجعة جودة أعمال الموردين ، وهناك بند في سلسلة مواصفات ISO 9000 ينص على ضرورة التأكد من كفاءة مقاولي وموردي الباطن وضرورة الرقابة عليهم ^(١) .

٥- مراجعة جودة الخدمة ، وتركز على خدمات ما بعد البيع .

البحث الثاني

المعالجة الإحصائية للعناصر المكونة لقائمة الاستبيان

في هذا البحث تقوم الباحثة باستخدام المؤشر الدال على المجموعة مع تقسيم المؤشر لفئات للدلالة على درجة اتفاق أو عدم اتفاق أفراد العينة على هذه المؤشرات (جدول رقم ١) - (جدول رقم ٢)

جدول رقم (٢)

نص المجموعه	متوسط المؤشر الدال على المجموعه	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	النسبة	Q 1	الوسط	Q 3	الحد الأقصى
	Mean	Std Dev	CV	Min		Med		Max
الفئة ٧٦ - ١٠٠	٨٤,٦٨	٩,٢٠	١٠,٩٩	٦٥	٨٠	٨٥	٩٠	١٠٠
المجموعة الرابعة	٩٠,١٢	٦,٤١	٧,١١	٧٥	٨٧,٥	٩٢,٧٥	٩٢,٧٥	١٠٠
المجموعة السادسة	٩٨,١٢	٥,١٤	٥,٢٤	٧٥	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
المجموعة التاسعة	٨٧,٢٦	٦,١٧	٧,٠٧	٧٥	٨٥	٩٠	٩٠	١٠٠
المجموعة العاشرة	٧٧,٤٢	٨,٣٤	١٠,٧٧	٥٦,٧٥	٧٥	٨١,٢٥	٨١,٢٥	٩٢,٧٥
الفئة ٥١ - ٧٦	٦٨,٠١	١٤,٧٧	٢١,٧١	صفر	٦٦,٦٧	٦٦,٦٧	٧٥	١٠٠
المجموعة الأولى	٦٢,٧١	٩,٩٢	١٥,٥٩	٤١,٦٧	٥٤,١٧	٦٢,٥	٧٠,٨٢	٨٢,٣٣
المجموعة الثانية	٦٧,٩٤	٢١,٦٤	٣١,٨٤	٢٥	٥٦,٢٥	٧٥	٨٧,٥	١٠٠
المجموعة الثالثة	٦٤,١١	١٩,٠٢	٢٩,٦٧	٢٧,٥	٥٠	٦٢,٥	٧٥	١٠٠
المجموعة الخامسة	٦٦,٤٠	١١,١٢	١٦,٧٦	٤٥,٨٢	٤٥,٨٢	٥٨,٣٣	٦٦,٧٦	١٠٠
الفئة ٢٦ - ٥٠	٥٠,٩٠	١٢,٧٨	٢٢,٩٢	٢٥	٤٥	٥٥	٧٠	٨٥
المجموعة السابعة	٣٩,٧٨	٦,٢٥	١٥,٩٦	٣٣,٣٣	٣٣,٣٣	٤١,٦٧	٤١,٦٧	٥٠
المجموعة الحادية عشر	٥٠,٣٣	٨,٣٩	١٦,٥١	٣٣,٣٣	٥٠	٥٠	٥٨,٣٣	٦٦,٦٧
المجموعة الثانية عشر	٤٨,٠٦	٦,٥٤	١٣,٦١	٣٠	٤٥	٤٥	٥٥	٦٠
الفئة صفر - ٢٥	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
المجموعة الرابعة عشر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر

تحليل التباين ،

أولاً ، الاتفاق التام ،

معامل الاختلاف ٢٤,٢٥ وهذا يعني عدم وجود تباين في الآراء ، مما يدل على الاتفاق التام لمردات العينة حول إلمام المراجع بمفاهيم الجودة الشاملة (الشكل ١ ج) ، ويلاحظ أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ ، ١٠٠ ، و ٢٧٥ من الأجابات انصرت في قيمة المؤشر ١٠٠ ، وهذا يؤكد أن هناك اتفاق تام بين آراء العينة على إعداد المراجع الداخلي للتقرير طبقاً لمفاهيم الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الثاني للفرضية الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

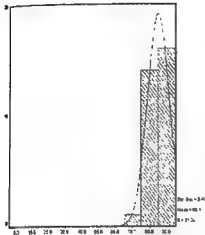
بالنسبة للمجموعة العاشرة (اتصاف تقرير المراجع الداخلي بالوضوح بالنسبة لمفاهيم الجودة الشاملة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٣٦,٨٧ ، ولقد بلغت قيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ١٧,٦١$ في حين بلغ معامل الاختلاف ٧,٧٢ وهذا يؤكد التقارب بين الإجابات حيث أن تشتت في إجابات مردات العينة يعتبر بسيط (الشكل رقم ١د) . كما يوضح الجدول أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ ، ١٠٠ ، وأن ٥٠ من الإجابات تتركز بين ٨٥ ، ٩٠ . وهذا يعني أن هناك اتفاق تام بين آراء العينة على وجوب اتصاف تقرير المراجع الداخلي بوضوح مفاهيم الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الثاني للفرضية الخامسة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الخامسة عشر (استقلالية المراجع الداخلي في ظل نظام الجودة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٤٢,٢٧ ، وقيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ٢٤,٨١$ في حين بلغ معامل الاختلاف ١٧,٧٢ وهذا يعني وجود تباين غير بسيط في الآراء ، (الشكل رقم ١هـ) كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ ، ٩٢,٧٥ ، ٥١,٢٥ ، وأن ٥٠ من الإجابات تتركز بين ٧٥ ، ٨١,٢٥ . وهذا يعني أن هناك اتفاق تام بين آراء العينة على احتفاظ المراجع الداخلي باستقلاليته في ظل الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الرابع للفرضية الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

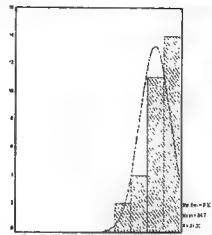
والتي يتراوح فيها متوسطات المؤشر الدال على المجموعة بين ٧١-١٠٠ (جدول رقم ١) ، بالنسبة للمجموعة الرابعة اعتماد إدارة المراجعة الداخلية على خطة موثقة بالنسبة لمراجعة أنظمة الجودة الشاملة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٦٨,٨٤ وقيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ٢٠,٩٠$ ، كما بلغ معامل الاختلاف ٩٩,١٠ وهذا يعني أن هناك تشتت نسبي في القيم يرجع إلى الاختلاف بين مردات العينة (الشكل رقم ١١) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ ، ١٠٠ ، وأن ٥٠ من الإجابات تنحصر بين ٨٠ ، ٩٠ ، وهذا يعني أن هناك اتفاق تام بين آراء العينة على خضوع إدارة المراجعة الداخلية لخطة مدروسة وموثقة تتحدد مسبقاً وتفسر ذلك بأن هذه المجموعة من الأسئلة تمثل في مجملها أساسيات بالنسبة لما يجب القيام به من قبل المراجع وخاصة في ظل الحصول على شهادة الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الأول للفرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة السادسة (إعداد وتخطيط المراجع الداخلي لعملية المراجعة الداخلية) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ١٢,٩٠ ، قيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ١١,٦١$ ، كما بلغ معامل الاختلاف ١١,٧٢ ، وهذا يعني أن هناك تشتت في القيم يرجع إلى الاختلاف بين مردات العينة (الشكل رقم ١ب) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ ، ١٠٠ ، وأن ٥٠ من الإجابات تنحصر بين ٥٠,٨٧ ، ٩٢,٧٥ . وهذا يعني أن هناك تقارب في إجابات مردات العينة ، ويعتبر هذا بالأمور الطبيعي حيث توجد علاقة بين هذه المجموعة من الأسئلة والمجموعة السابقة ، وهذا يجيب على التساؤل الثاني للفرضية الأولى من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

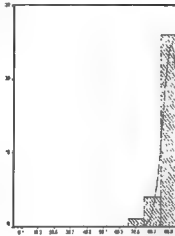
بالنسبة للمجموعة التاسعة (إعداد المراجع الداخلي للتقرير طبقاً لمفاهيم الجودة الشاملة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ١٢,٩٨ وقيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ١٤,٥١$ ، ولقد بلغ



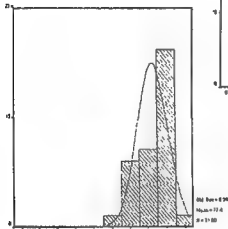
شكل رقم (١ ب)



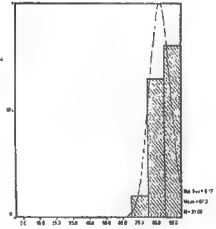
شكل رقم (١ ا)



شكل رقم (١ ج)



شكل رقم (١ د)



شكل رقم (١ هـ)

يعني أن هناك ميل للاتفاق بين آراء العينة إلى أن إدارة المراجعة الداخلية تقوم بتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الثاني للفرضية الأولى من وجهة نظر القائمين بالإجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الثانية (تناسب المستوى العلمي والمهني للمراجع الداخلي مع مفاهيم الجودة)، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٣٢,٧١ ، وقيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط $\pm ٩,٩٢$ ، ومعامل الاختلاف = ٣٠,٥٩ ، وهذا يعني وجود تشتت للآراء حول المتوسط (الشكل رقم ٢ ب) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٤١,٧٧ ، ٨٢,٢٣ ، و ٥٠ من الإجابات ينحصر بين

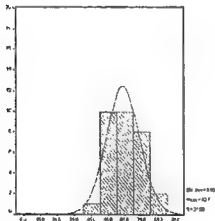
ثانياً ، شبه الاتفاق ،

وهي التي يتراوح فيها متوسطات المؤشرات الدالة على المجموعة بين ٥١-٣٧ (جدول رقم ١) .

بالنسبة للمجموعة الأولى (تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمفاهيم الجودة في الشركة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٣٨,٠١ ، أما قيمة الانحراف المعياري للآراء حول المتوسط فتبلغ $\pm ١٤,٧٧$ ، حين بلغ معامل الاختلاف ٣٨,٧١ ، وهذا يعني أن هناك تشتت كبير في الآراء حول المتوسط ، (الشكل رقم ٢ ا) ويلاحظ أيضاً أن معظم آراء العينة بالنسبة لهذه المجموعة يتحصر بين صفر ، ١٠٠ و ٥٠ من الإجابات تنحصر بين ٦١,٦٧ ، ٣٧ ، وهذا

المجموعة = ٦٤,١١ وقيمة الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ١٩,٠٢$ ، ومعامل الاختلاف = ٢٩,٦٧ وهذا يعني تشتت كبير جداً للأراء حول المتوسط (الشكل رقم ٢د) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٣٧,٥ - ١٠٠ ٪ من الإجابات تنحصر بين ٥٠ و ٧٥ وهذا يعني أن هناك ميل إلى الاتفاق بين أراء العينة على ترجيح اهتمام المراجع الداخلي بمفهوم العميل الداخلي . وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الثانية من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الثامنة (تطبيق المراجع الداخلي لمفاهيم الجودة الشاملة عند تنفيذ عملية المراجعة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٦٦,٤٠ كما بلغت قيمة الانحراف المعياري $\pm ١١,١٢$ ، ومعامل الاختلاف = ١٦,٧١ وهذا يعني تشتت متوسط للأراء ، (الشكل رقم ٢هـ) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٥٨,٢٢ و ١٠٠ ٪ من الإجابات تنحصر بين ٧٥ و ١٠٠ وهذا يعني أن هناك ميل إلى الاتفاق بين أراء العينة على أن المراجع الداخلي يقوم بتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة عند تنفيذه لعملية المراجعة . وهذا يجيب على التساؤل الأول للفرضية الخامسة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

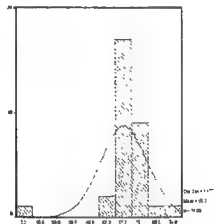


شكل رقم (٢ ب)

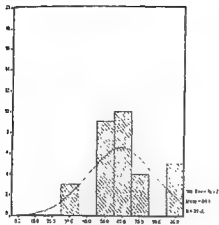
ويدل ذلك على أن هناك ميل إلى الاتفاق بين أراء العينة إلى أن مستوى المراجع الداخلي يتناسب مع مفاهيم الجودة الشاملة وبالتالي تؤهله للقيام بمراجعة أعمال الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الأول للفرضية الثانية من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الثالثة (امتلاك المراجع الداخلي لقدرات ومهارات فنية تؤهله لمراجعة أنظمة الجودة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٦٧,٩٤ ، وقيمة الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ٢١,٦٤$ ، ومعامل الاختلاف = ٣١,٨٤ وهذا يعني تشتت كبير جداً للأراء حول المتوسط (الشكل رقم ٢ج) ، وتنحصر الإجابات بين ٣٥ ، ١٠٠ ٪ - ٥٠ من الإجابات تنحصر بين ٥٦,٢٥ و ٨٧,٥ ٪ ، وهذا يعني أن هناك ميل إلى الاتفاق بين إجابات العينة على أن المراجع الداخلي مؤهل للقيام بمراجعة أنظمة الجودة ويتم ذلك بالاهتمام الكافي بالتدريب وهو ما يعتبر من أهم مقومات التطوير بالنسبة للمراجع الداخلي ، وهذا يجيب على التساؤل الثاني للفرضية الثانية من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

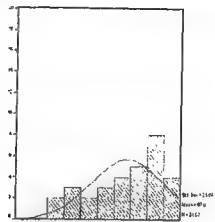
بالنسبة للمجموعة الخامسة (تطبيق المراجع الداخلي لمفهوم العميل الداخلي كمبدأ من مبادئ الجودة الشاملة) ، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه



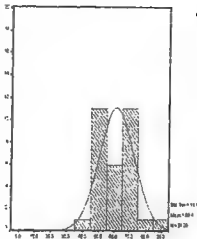
شكل رقم (٢ ج)



شكل رقم (د)



شكل رقم (ج)



شكل رقم (هـ)

بالنسبة للمجموعة الحادية عشر (ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية)، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٢٩,٧٨ وقيمة الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ٦,٢٥$ ، ومعامل الاختلاف = ١٥,٩٦ (الشكل رقم ٣). كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٣٢,٢٢ ، ٥٠ ، و ٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٣٢,٢٢ ، ٤١,٧٧ ، وهذا يعني أن هناك ميل إلى الرضا بين أراء العينة على ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية، وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الثانية عشر (تقديم أداء عملية المراجعة الداخلية)، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٥٠,٢٢ وقيمة الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ٨,٧٩$ ، ومعامل الاختلاف = ١٦,٥١ (الشكل رقم ٣). أن الإجابات تنحصر بين ٣٢,٢٢ ،

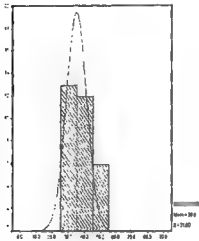
ثالثاً، شبه الرضا،

وهي التي يتراوح فيها متوسطات المؤشرات الدالة على المجموعة بين ٣٦-٥٠ (جدول رقم ١). بالنسبة للمجموعة السابعة (اشتراك المراجع الداخلي بإدارة المراجعة الداخلية في وضع خطط المراجعة الداخلية)، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٥٠,٩٠ وقيمة الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ١٢,٢٨$ ، ومعامل الاختلاف = ٢٢,٩٢ (الشكل رقم ٣)، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٣٥ ، ٨٥ ، و ٥٠٪ من الإجابات تنحصر بين ٤٥ ، ٧٠. وهذا يعني أن هناك قيمة متوسطة مع توزيع الآراء على مدى واسع مما يؤكد الميل إلى الرضا بين أراء أفراد العينة على أن للمراجع الداخلي يقوم بالاشتراك في وضع خطط المراجعة الداخلية بالنسبة لأنشطة الجودة ، وهذا يجيب على التساؤل الأول للفرضية الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع .

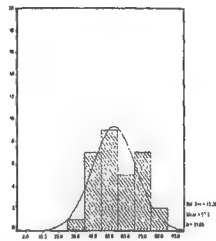
الانحراف المعياري للأراء حول المتوسط $\pm ٦,٥٤$ ومعامل الاختلاف = $١٣,٦١$ (الشكل رقم ٥). كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٢٠ و ٦٠ % من الإجابات تنحصر بين ٤٥ و ٥٥ % وهذا يعني أن هناك ميل إلى رفض بين آراء العينة على أن المراجع الداخلي يقوم بدوره مساندة إدارة الشركة. وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع.

٦٦,٦٧ % و ٥٠ % من الإجابات ينحصر بين ٥٨,٣٣ و ٥٠ % وهذا يعني أن هناك ميل إلى الرفض بين آراء العينة على قيام المراجع الداخلي بتقييم أداء عملية المراجعة الداخلية، وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الاستطلاع.

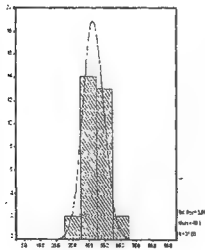
بالنسبة للمجموعة الثالثة عشر يقوم المراجع الداخلي بدوره مساندة الإدارة، من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = $٤٨,٠٦$ وقيمة



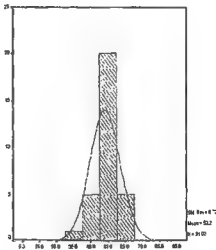
شكل رقم (٣ ب)



شكل رقم (١٢)



شكل رقم (٣ ج)



شكل رقم (٣ د)

أخصاصاً.

(ب) بالنسبة للمجموعتين الثانية والثالثة يتضح أن الاحتمالية (≤ 0.001) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد ضرورة توافر مؤهلات خاصة في المراجع الداخلي الذي يقوم بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة في المراجعة وهذا يعنى صحة الفرضية الثانية أخصاصاً .

(ج) بالنسبة للمجموعات الرابعة والخامسة والثانية عشرة يتضح أن الاحتمالية (≤ 0.001) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد اهتمام المراجعة الداخلية بصفة خاصة بالأنشطة ذات العلاقة بتطبيق الجودة وهذا يعنى صحة الفرضية الثالثة أخصاصاً .

(د) بالنسبة للمجموعات السابعة والتاسعة والثالثة عشرة والخامسة عشرة يتضح أن الاحتمالية (≤ 0.001) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد تمتع المراجع الداخلي بالاستقلالية في ظل تطبيق الجودة الشاملة وهذا يعنى صحة الفرضية الرابعة أخصاصاً .

(هـ) بالنسبة للمجموعات الثامنة والعاشرة والحادية عشرة والرابعة عشرة يتضح أن الاحتمالية (≤ 0.001) وهذا يدل على عدم معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة ، مما يمكن القول معه أنه ليس هناك ما يؤكد وجود تمييز في المهام المكلف بها المراجع الداخلي في ظل الجودة الشاملة وهذا يعنى عدم صحة الفرضية الخامسة أخصاصاً .

المبحث الثالث

استخدام أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis

في هذا البحث سوف تقوم الباحثة باستخدام أسلوب التحليل العاملي في تحليل محتويات قائمة الاستبيان (ملحق البحث) التي تم تصميمها كما سبق شرحه ، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- 1 - اختزال عدد الأسئلة في المجموعات باستبعاد صده منها .
- 2 - تحديد عدد محدود من العوامل عن طريق تجميع الأسئلة .
- 3 - حساب قيمة التباين الخاصة بكل عامل بالنسبة للتباين الكلي للعوامل مما يحدد وزن العوامل المختلفة .

وفى هذا البحث سوف تقوم الباحثة بالاستفادة من إمكانيات أسلوب التحليل العاملي في محاولة إيجاد شكل جديد للمفاهيم بحيث تمثل في النهاية متطلبات الجودة الشاملة

٢- هناك ميل إلى الرفض بين أفراد العينة على ما يلي ،

(أ) اشتراك المراجع الداخلي بإدارة المراجعة الداخلية في وضع خطط المراجعة الداخلية

(ب) ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية ويجب الإشارة إلى أن هذه المجموعة من الأسئلة تضمنت تكوين المراجع الداخلي لخطقات جودة يفرض تصنيف أنشطة المراجعة ، وبالرغم من أهمية هذه الخطقات إلا أن الكثير من المراجعين الداخليين أكدوا عدم تكوين إدارة المراجعة الداخلية لهذه الخطقات ، ويقصد بهذه الخطقات اجتماع العاملين من حين لآخر لمناقشة مشكلات العمل ، وغالباً ما يكون هذا الاجتماع قبل أو بعد ساعات العمل المقررة ونتيجة للنقاش تتولد الأفكار عن كيفية حل المشكلات وتقدم هذه الأفكار للإدارة بهدف تحسين جودة الإنتاج ومن هذا المعنى سميت الاجتماعات بـ "حلقات الجودة" ، وتعتبر المؤسسات اليابانية أول من استخدم أسلوب حلقات الجودة لتتيج للقوى العاملة الفرصة للاشتراك في عملية تحسين الجودة والخدمة ، حيث عرفت اليابان اصطلاح إدارة الجودة الشاملة منذ أواخر الأربعينيات ، ثم انتشر الاصطلاح في عام ١٩٦٠م ، ولم يبدأ أسلوب حلقات الجودة بصفة رسمية إلا في عام ١٩٦٢م ، ثم أصبح أسلوب حلقات الجودة واسع الانتشار في منتصف السبعينيات وبعد هذا التاريخ عرفت له وطبقته الشركات الأمريكية ^(١٩) .

(ج) تقييم أداء عملية المراجعة الداخلية ويلاحظ أنه على الرغم من أهمية هذا التقييم حيث يرى البعض ^(٢٠) أن وظيفة المراجعة الداخلية في المنظمات هي تقويم جودة أداء واقتصادية وهائية استخدام الموارد وإبداء الرأي حول تحسينها بشكل مستمر إلا أن غالبية أفراد العينة نفتت القيام بهذا التقييم إلا في حال حدوث مشاكل تستدعي التوقف للتقييم.

(د) يقوم المراجع الداخلي بدور في مساعدة الإدارة .

٤- هناك رفض تام بين أفراد العينة على مايلي : استخدام المراجع الداخلي للأساليب التي تقرها أنظمة الجودة الشاملة في الفحص والتقييم ومن هذه الأساليب العينات الإحصائية والمؤشرات المالية الخ ، هذا على الرغم من أهمية استخدام تلك الأساليب في أنظمة الجودة الشاملة.

٥- وباستخدام اختبار Z لأبواب حسنة أو عدم صحة الفرضيات وذلك بناء على نسب المؤشر الدال على مايلي :

(أ) بالنسبة للمجموعتين الأولى والسادسة يتضح أن الاحتمالية (≤ 0.001) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمبادئ الجودة الشاملة وهذا يعنى صحة الفرضية الأولى

جدول رقم (٢)

العامل الأول ويوضح مستويات العامل الجزئي الأول

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٩٢	(١) المجموعة التاسعة
٠,٩٢	(٢) المجموعة التاسعة
٠,٥١	(٢) المجموعة التاسعة
٠,٥١	(١) المجموعة العاشرة
٠,٥١	(٢) المجموعة العاشرة
٠,٩٢	(١) المجموعة الحادية عشر
٠,٦٦	(٤) المجموعة الثالثة عشر
٠,٥١	(٥) المجموعة الثالثة عشر
٠,٥١	(١) المجموعة الخامسة عشر

العامل الجزئي الخامس ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٢,٧٧ ٪ من إجمالي التباين الكلي

جدول رقم (٣)

العامل الخامس ويوضح مستويات العامل الجزئي الخامس

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٧٢	(١) المجموعة الثانية
٠,٥٥	(٥) المجموعة الثانية
٠,٥٤	(٢) المجموعة الخامسة عشر
٠,٥٢	(١) المجموعة السابعة

العامل الجزئي السادس ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٢,٢٥ ٪ من إجمالي التباين الكلي - جدول رقم (٤)

العامل السادس ويوضح مستويات العامل الجزئي السادس

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٥٨	(٢) المجموعة السابعة

العامل الجزئي السابع ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٢,٨٨ ٪ من إجمالي التباين الكلي - جدول رقم (٥)

العامل السابع ويوضح مستويات العامل الجزئي السابع

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٥١	(٤) المجموعة السابعة

والتي يجب أن تتوافر في المراجع الداخلي -

ويجب الإشارة إلى أنه سوف يتم استخدام أسلوب (R) في التحليل العاملي بفرض محاولة إيجاد علاقة مشتركة بين المتطلبات وبعضها ، تختلف أو تشترك مع التقسيم التابع من جانب الباحث وبالتالي يمكن الوصول إلى شكل جديد لمجموعة التغيرات المستخدمة (الأسئلة المشكلة في مجموعها للمتطلبات) على أن يكون ذو دلالة معينة وذلك على النحو التالي،

١- العامل الجزئي الأول ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ١٠,٣٩ ٪ من إجمالي التباين الكلي -

العامل الجزئي الثاني ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٦,١٨ ٪ من إجمالي التباين الكلي - جدول رقم (٦)

العامل الثاني ويوضح مستويات العامل الجزئي الثاني

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٥٢	(١) المجموعة الثامنة
٠,٥٢	(٢) المجموعة الثامنة
٠,٥٢	(٢) المجموعة الثامنة
٠,٦٦	(٢) المجموعة الثانية عشر
٠,٥٨	(٢) المجموعة الثالثة عشر
٠,٦٦	(٢) المجموعة الثالثة عشر

العامل الجزئي الثالث ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٥,١٤ ٪ من إجمالي التباين الكلي - جدول رقم (٧)

العامل الثالث ويوضح مستويات العامل الجزئي الثالث

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٥٢	(٢) المجموعة الثالثة
٠,٥٢	(٥) المجموعة الثانية
٠,٥١	(١) المجموعة الثالثة

العامل الجزئي الرابع ، ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٤,١٢ ٪ من إجمالي التباين الكلي - جدول رقم (٨)

العامل الرابع ويوضح مستويات العامل الجزئي الرابع

نسبة التباين Variance	المحتويات
٠,٦٢	(٤) المجموعة العاشرة
٠,٥١	(١) المجموعة الرابعة
٠,٥٠	(٢) المجموعة الرابعة

النتائج المستخلصة من تحليل البيانات باستخدام أسلوب (R) كأحد أساليب التحليل العاملي .

١- العامل الأول ويمثل نسبة ٢٧,٢٥ % من الظاهرة ككل ، وتعتبر الباحثة ذلك أمر طبيعي حيث أنه يحتوي على عوامل شديدة الأهمية بالنسبة للمراجع الداخلي مثل ضرورة الوضوح في التقرير والعمل على رضا العميل ، وهي من المتطلبات الهامة لل جودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلي .

وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٩) ، (١٠) ، (١٥) ، وهي متغيرات لاقت الاتفاق التام من المراجع الداخلي ، وتحتوي أيضاً على متغيرات تقع في المجموعة رقم (١١) ، (١٢) ، وهي مجموعات يقبل عليها الرضا من بعض المراجعين .

٢- العامل الثاني ويمثل نسبة ٢٠,١٦ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوي على متغيرات لا تلتقي أحياناً عناية من المراجع الداخلي بالرغم أنها من الأعمال التي تقع ضمن مسؤوليات المراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٨) ، وهي متغيرات يقبل عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين ، كما تحتوي أيضاً على متغيرات تقع في المجموعة رقم (١٢) ، (١٣) ، وهي مجموعات يقبل عليها الرضا من بعض المراجعين .

٣- العامل الثالث ويمثل نسبة ١٣,٥٣ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتل المرتبة الثانية بالنسبة للظاهرة ككل ، إلا أنه يحتوي على متغيرات لا تلتقي أحياناً العناية الواجبة من المراجع الداخلي بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٢) ، (٣) ، وهي مجموعات يقبل عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين .

٤- العامل الرابع ويمثل نسبة ١٠,٨٤ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تلتقي الاتفاق التام من المراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (١٠) ، (٩) ، وهي مجموعات تلتقي الاتفاق التام من المراجعين الداخليين .

٥- العامل الخامس ويمثل نسبة ٨,٦٦ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوي على متغيرات لا تلتقي أحياناً اهتمام من المراجع الداخلي بالرغم أنها من متطلبات الجودة

الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعات رقم (٨) ، (٩) ، وهي متغيرات يقبل عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين ، كما تحتوي أيضاً على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٢) ، ويغلب عليها الرضا من بعض المراجعين . والمجموعة (١٥) ، وهي مجموعات يسودها الاتفاق التام بين المراجعين .

٦- العامل السادس ويمثل نسبة ٨,٥٥ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوي على متغيرات لا تلتقي أحياناً اهتمام من المراجع الداخلي بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٩) ، وهي متغيرات يقبل عليها الرضا من بعض المراجعين الداخليين .

٧- العامل السابع ويمثل نسبة ٧,٦١ % من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوي على متغيرات لا تلتقي أحياناً اهتمام من المراجع الداخلي بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلي. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوي على متغيرات تقع في المجموعة رقم (٧) ، وهي متغيرات يقبل عليها الرضا من بعض المراجعين الداخليين .

تسليخ البحث ،

١- تعتبر الجودة الشاملة أحد الاتجاهات الحديثة المطبقة في معظم الشركات ومن أهم مبادئها رضا العميل والتسعين والتطوير المستمر وتقليل التكلفة والعيوب لأقصى حد ممكن واستخدام الطرق والأساليب الأحسن .

٢- تطالب الأهتمام المتزايد بالجودة إلى ظهور مايسمى بمراجعة الجودة مما أدى إلى خلق إزواجية بين عمل إدارة المراجعة الداخلية وإدارة الجودة الشاملة .

٣- تعتمد المراجعة الداخلية على خطة موزعة مدروسة وتعتمد هذه الخطة على دليل للمراجعة موزع من إدارة الجودة الشاملة .

٤- يتم إعداد تقرير المراجعة الداخلية وتقديمه للجهات المعنية وطبقاً لمعايير الجودة الشاملة يتصف التقرير بالوضوح ويتضمن التوصيات الهامة من وجهة نظر المراجع الداخلي .

٥- اتفق الجميع على أن المراجعة الداخلية تتمتع

- ٢- يجب العمل على إنشاء الازدواجية بين ادارة المراجعة الداخلية وإدارة الجودة الشاملة.
- ٤- يجب أن تهتم ادارة المراجعة الداخلية بمفهوم العميل الداخلي والعمل على رضا العميل .
- ٥- يجب على ادارة المراجعة الداخلية الاهتمام بإستخدام الأساليب الأحصائية في أداء أعمالها .
- مراجع البحث :

- 1- Sisaye, Seleshi & Bodnar, George. H. TQM and Internal Auditing : A Synthesis, Internal Auditing, Vol. 10, No. 1 (Summer 1994): 24
- 2- SAS Institute, SAS/Stat User's Guide Release 6.03 ed., (SAS Institute Inc., Cary NC, USA 1988).
- 3- Hair, J. F.; R.E. Anderson R.L. Tathan and W.C. Black.. Multivariate Data Analysis 3rd ed., (Macmillan Publishing Company.N.Y., 1987).
- ٤- آ. حرفوش مدني "اتطريق إلى إعادة اختراع الحكومة وإدارة الجودة الشاملة (دموة للإصلاح الإداري)" ، مكتبة زهرة الشرق . ١٧٨(١٩٩٩) .
- 5- Stace, R., TQM and The Role of Internal Audit, Australian Accountant , 64(6) (1994)26-29.
- ٦- لويد دويين وكليركراوفورد ماسون، إدارة الجودة التقدم والحكمة وفلسفة دينينج . ترجمة حسين عبد الواحد ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، (١٩٩٩) ٧٢٠
- 7- Pereira, Armand Lopes, Quality Audits and International Standards, Quality Progress, Vol. 20, No. 1 (January, 1987)27.
- ٨- د. علي إبراهيم طلبة "مراجعة الجودة - أداة إدارية من وجهة نظر محاسبية" جامعة عين شمس (١٩٩٩) ١٨
- 9- Fenghueli, Huang, Integrating ISO 9000, with TQM spirits: A survey, Industrial Management & Data Systems, Vol. 98, N. 8 (1998) 373-379.
- ١٠- سيد عبد القادر السيد ، تعديلات المواصفات الدولية للتعاقبات ٩٠٠٠ ومراجعات الجودة ، د.م . د.ن (١٩٩٥) ١٤٠.
- وليز من التفاصيل يمكن مراجعة:
- George, P. Laszlo, ISO 9000- 2000 Version : Implications for Applicants and Examiners, The TQM Magazine, Vol. 12, No. 5 (2000) 336-339.
- د. كمال حمدي أبو الخير - "التنظيم التعاوني وإدارة الجودة الشاملة بين إستراتيجية التغيير وإستراتيجية التصدير"، مكتبة عين شمس (٢٠٠٠) ١٦٥.
- 11- Stace , Roger, TQM and The Role of Internal Audit, Australian Accountant, Vol. 64, (Jul. 1994)27.
- 12- Juran, J.M.& Gryna, Frank M. Quality Planning and Analysis 3rd ed., (New York : McGraw-Hill, 1993), 568.

- بإستقلال كاف عن الادارات الاخرى مثل الادارة المالية .
- ٦- ليس هناك اتفاق تام على تطبيق ادارة المراجعة الداخلية لمفاهيم الجودة الشاملة حيث تقوم ادارة الجودة الشاملة ببعض مهام ادارة المراجعة الداخلية مما أدى بدوره الى خلق ازدواج في المهام بين الادارتين .
- ٧- لا يوجد اتفاق تام على أن المراجع الداخلي يمتلك المستوى والخبرات الكافية لمراجعة أعمال الجودة الشاملة.
- ٨- بالرغم من أهمية مفهوم رضا العميل إلا أنه لا يوجد اتفاق تام بين أفراد العينة على تطبيق ادارة المراجعة الداخلية لهذا المفهوم .
- ٩- غالبية العينة تميل لرفض اشتراك المراجع الداخلي في وضع خطط المراجعة الداخلية .
- ١٠- يوجد ميل لعدم الموافقة بين أفراد العينة على القيام بتقييم أعمال المراجعة الداخلية. مما أدى بدوره لعدم ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية.
- ١١- يوجد ميل لعدم الموافقة بين أفراد العينة على قيام المراجعة الداخلية بدور مساند للإدارة .
- ١٢- هناك رفض تام بين افراد العينة على استخدام ادارة المراجعة الداخلية للأساليب الأحصائية.
- ١٣ - أوضح اختبار Z صحة الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة وعدم صحة الفرضية الخامسة .
- ١٤ - أوضح التحليل الأحصائي (Factor Analysis) أن أهم المتطلبات الواجب على ادارة المراجعة الداخلية أخذها في الاعتبار - عند مراجعة الجودة الشاملة - يمكن أخذها الى سبعة مجموعات كما يلي:
- (١) مقترحات أعداد التقرير.
 - (٢) مسندة الادارة .
 - (٣) مهارات المراجع المهنية .
 - (٤) خطة المراجعة الداخلية .
 - (٥) مؤشرات وخبرات المراجع الداخلي .
 - (٦) مشاركة المراجع الداخلي في حل المشاكل .
 - (٧) المسؤولية عن أداء الأعمال .
- توصيات البحث ،
- ١- يجب إعطاء إدارة المراجعة الداخلية دوراً أكبر في التخصيص والتقييم وأن تتحول إليها مهام مراجعة الجودة الشاملة .
- ٢- يجب توجيه الاهتمام بالتدريب المستمر للمراجع الداخلي على مراجعة أنشطة الجودة .

- 17- William M. Hogan . How to Apply TQM to The Internal Audit Function. Internal Auditing . (Winter 1994) 3.
- 18- Meulder, Roland De; Meeting . The Challenge of ISO. Internal Auditor, Vol. 5, No. 2 (Apr. 1997): 25.
- ١٩- د. كمال حمدي أبو الخير. " التنظيم التعاوني وإدارة الجودة الشاملة بين إستراتيجية التغيير وإستراتيجية التصدير ". مكتبة عين شمس (٢٠٠٠) ١٦٥.
- 20- Cytraus, Aldona O. Reinventing the Internal Audit Process. Ohio CPA Journal, Vol. 53, No. 1 (Feb. 1994):37

- 13- Edward R.. Gardne, Applying ISO 9000 Principle. When Auditing. Managerial Auditing Journal, Vol 12, N. 8 (1997) 406-410.
- ١٤- د. عادل الشبراوي . الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (إيزو ٩٠٠٠ - المقارنة المرجعية ، القاهرة ، الشركة العربية للأعلام العلمي (١٩٩٥) ١٢٠.
- ١٥- د. أمين السيد أحمد لطفي ، " معايير المراجعة المهنية للرقابة على جودة أداء مراقب الحسابات " ، حورس للطباعة والنشر ، (١٩٩٧) ١٥.
- ١٦- سيد صيد القاسر السيد ، مرجع سابق ١٥٢، ١٥٥.

ملحق البحث (استمارة الاستبيان)

درجات التطبيق					أساليب التطبيق
إطلاق	نادر	نادر	غالباً	دائماً	
					<p>المجموعة الأولى :</p> <p>١- يوجد دليل جودة يقسم المراجعة الداخلية يتضمن السياسات والإجراءات الواجب اتباعها .</p> <p>٢- تقوم إدارة المراجعة الداخلية بالشركة بدور رئيسي في التأكد من تطبيق مفاهيم الجودة بالشركة .</p> <p>المجموعة الثانية :</p> <p>١- يشترط حصول المراجع الداخلي على مؤهلات أخرى علاوة على الشهادة الجامعية .</p> <p>٢- يهيئ إلام المراجع الداخلي مفاهيم الجودة الشاملة .</p> <p>٣- يقوم المراجع الداخلي بتطبيق تلك المفاهيم في أعماله .</p> <p>٤- يملك المراجع الداخلي مهارات عالية في المناقشة وقوة الملاحظة بالنسبة للوحدة محل المراجعة .</p> <p>٥- يملك المراجع الداخلي مهارات عالية في صياغة التقرير .</p> <p>٦- يلم المراجع الداخلي بالأهداف وظروف الشركة الداخلية والخارجية .</p> <p>المجموعة الثالثة :</p> <p>١- يملك المراجع الداخلي معرفة كافية بالمعايير الفنية العالمية الخاصة بالجودة .</p> <p>٢- يتلقى المراجع الداخلي تدريب كافي على استخدام الأساليب الأحصائية اللازمة لمراجعة أعمال الجودة الشاملة .</p> <p>٣- يملك المراجع الداخلي مهارات عالية في فهم واستخدام أساليب الاستقصاء وكيفية تحليلها وتفسيرها .</p> <p>٤- يتلقى المراجع الداخلي تدريب وتعليم مستمر على تأكيد الجودة وعلى مراجعة الجودة الشاملة .</p>

درجسات التطبيق					أساليب التطبيق
إستراتا	نكادرا	أصناتا	غسالبا	دالبا	
					<p>المجموعة الرابعة :</p> <p>١- تقوم المراجعة الداخلية على خطط مرسومة قبل بدء عملية المراجعة.</p> <p>٢- تتم خطة المراجعة الداخلية بناء على دراسة احتياجات المستفيدين من المراجعة.</p> <p>٣- تتضمن القطعة تحديد الوحدات المراد مراجعتها.</p> <p>٤- تشمل الخطة الفترة الزمنية المتوقعة لمراجعة النشاط.</p> <p>٥- يتم جدولة الوقت المتوقع لإنجاز أعمال المراجعة الداخلية قبل تنفيذها.</p> <p>٦- يتم توثيق الطرق والأساليب الخاصة بتنفيذ أعمال المراجعة الداخلية.</p> <p>المجموعة الخامسة :</p> <p>١- يتم تطبيق مفهوم العميل الداخلي في إدارة المراجعة الداخلية</p> <p>٢- يتم الإفصاح عن كافة المعلومات داخل إدارة المراجعة الداخلية</p> <p>٤- يلم المراجع الداخلي بخطط وأهداف إدارة المراجعة الداخلية المستقبلية</p> <p>٥- هناك تعاون كبير بين أعضاء إدارة المراجعة الداخلية</p> <p>٦- يتم العمل داخل إدارة المراجعة الداخلية من خلال مفهوم الفريق الواحد</p> <p>٧- يلم المراجع الداخلي بكافة المستجدات التي تتطلبها أعمال المراجعة الداخلية.</p> <p>المجموعة السادسة :</p> <p>١- تستخدم إدارة المراجعة الداخلية دليل جودة في تنفيذ عملياتها.</p> <p>٢- يعتمد فريق المراجعة في مراجعاته للصورة بصورة أساسية على مراجعين داخليين ذو تخصصات محاسبية.</p> <p>٣- يضم فريق المراجعة مراجعين داخليين ذو تخصصات أخرى متنوعة.</p> <p>٤- يخطط فريق المراجعة الداخلية لبدء عملية مراجعة أعمال الوحدة.</p>

درجات التطبيق					أساليب التطبيق
إطلاق	نسار	حيات	غالب	دائما	
					<p>٥- تعتمد المراجعة على قائمة بالأنشطة المراد من المراجع الداخلي مراجعتها.</p> <p>٦- يتم تصديق أدلة الأثبات المفروض توافقها.</p> <p>٧- يستخدم المراجع الداخلي الطرق الإحصائية في تصديق العينة وفحص وتعليل الأنشطة .</p> <p>المجموعة السابعة :</p> <p>١- يشترك العاملان في إدارة المراجعة الداخلية في أعمال التخطيط والتنفيذ لخطط المراجعة الداخلية.</p> <p>٢- يشترك المراجعين في تخطيط أعمال المراجعة الداخلية.</p> <p>٣- يتولى المراجع الداخلي حل المشاكل التي تواجهه بالاشتراك مع العاملين .</p> <p>٤- يتحمل المراجع الداخلي المسؤولية الكاملة عن أداء أعمالهم.</p> <p>المجموعة الثامنة :</p> <p>١- يقوم المراجع الداخلي بزيارة الوحدة محل المراجعة.</p> <p>٢- يتولى المراجع الداخلي فحص ومناقشة الأنشطة مع العاملين في الوحدة.</p> <p>٣- يقوم المراجع الداخلي بتدوين الملاحظات في حالة عدم مطابقتها للموجود بالدليل.</p> <p>٤- يتولى المراجع الداخلي بالاتفاق مع الوحدة محل المراجعة القيام بالإجراءات التصحيحية.</p> <p>٥- يتولى المراجع الداخلي متابعة الإجراءات التصحيحية.</p> <p>٦- يقوم المراجع الداخلي بتصديق فرص التحسين والتطوير.</p> <p>المجموعة التاسعة :</p> <p>١- يعد المراجع الداخلي التقرير عن أعمال المراجعة الداخلية بالكامل.</p> <p>٢- يناقش المراجع الداخلي التقرير مع إدارة المراجعة.</p> <p>٣- يرفع المراجع الداخلي التقرير إلى الإدارة العليا ، الوحدة محل المراجعة .</p> <p>المجموعة العاشرة :</p> <p>١- يتضمن تقرير المراجعة الداخلية نطاق المراجعة .</p> <p>٢- يتضمن تقرير المراجع الداخلي التحسينات التي يقترحها المراجع الداخلي .</p>

درجات التطبيق					أساليب التطبيق
إطلاقاً	تبادلاً	لحياناً	غالباً	دائماً	
					<p>٢- يتضمن التقرير آراء المراجعين الداخليين عن أعمال الوحدة.</p> <p>٤- يتضمن تقرير المراجعة الداخلية التوسيمات الهامة للمراجع.</p> <p>المجموعة الثانية عشرة :</p> <p>١- يتم تقييم أعمال المراجعة الداخلية من فترة إلى أخرى.</p> <p>٢- يتم أداء عملية المراجعة الداخلية من المرة الأولى بدون أخطاء .</p> <p>٣- يتم إجراء التحسينات اللازمة ويشكل مستمر على أعمال المراجعة الداخلية .</p> <p>٤- يتم تكوين حلقات جودة لتحسين أعمال المراجعة الداخلية.</p> <p>المجموعة الثانية عشرة :</p> <p>١- يتم أداء عملية المراجعة الداخلية في وقت يتم تحديده مسبقاً.</p> <p>٢- يتم أداء عملية المراجعة على كافة الأنشطة بمعدل واحد من الأداء.</p> <p>٣- يولى المراجع اهتمام أكثر لبعض الأنشطة.</p> <p>٤- يبذل المراجع وقتاً طويلاً في مراجعة أعمال وحدة معينة بينما طبيعة عملها لا يتطلب كل ذلك الوقت .</p> <p>المجموعة الثالثة عشرة :</p> <p>١- يقوم المراجع الداخلي بدعم الإدارة العليا في التواحي المالية والمحاسبية</p> <p>٢- يؤكد المراجع الداخلي التزام الإدارة العليا بالسياسات والإجراءات .</p> <p>٣- يدعم المراجع الداخلي الإدارة العليا وذلك بالأفصاح في التقرير عن مدى كفاءة وفاعلية استخدام الموارد</p> <p>٤- يتضمن تقرير المراجع الداخلي أعمال البصوة الشاملة</p> <p>٥- يتولى المراجع الداخلي البحث عن ما هو أفضل داخل الشركة لتحقيق رضا العميل</p> <p>٦- يتعاون المراجع الداخلي مع الإدارة العليا في تلافي السلبيات والبحث عن فرص التحسين</p> <p>٧- يساعد المراجع الداخلي العاملين على فهم إجراءات العمل</p> <p>- الخاصة بالجودة - الغير واضحة.</p>

درجات التطبيق					أساليب التطبيق
إتقان	ناترا	أحياناً	فأحياناً	أحياناً	
					<p>للمجموعة الرابعة عشرة ،</p> <p>١- يتولى المراجع الداخلي مهمة تقييم أنشطة الجودة الشاملة</p> <p>٢- يأخذ المراجع الداخلي في الاعتبار أثناء عملية فحص وتقييم أنشطة الجودة تكاليف الجودة و التكاليف المعيارية و الموازنات التقديرية.</p> <p>٣- يعتمد المراجع الداخلي أثناء عملية فحص وتقييم أنشطة الجودة على الخطط والسياسات والإجراءات الخاصة بتطبيق الجودة الشاملة .</p> <p>٤- يعكس المراجع الداخلي وجهة نظر العاملين القائمين على تطبيق الخطط والسياسات والإجراءات.</p> <p>٥- يستخدم المراجع الداخلي أسلوب المقارنة مع الشركات المماثلة في النشاط و أسلوب المقارنة مع السنوات السابقة.</p> <p>٦- يستخدم المراجع الداخلي أسلوب المؤشرات والنسب المالية والتحليل المالي.</p> <p>٧- يقوم المراجع الداخلي بتقييم أداء الوحدات من خلال مدى سرعة استجابتها لتوفير احتياجات عملائها .</p> <p>٨- يقوم المراجع الداخلي بعرض وجهة نظر عملاء الشركة .</p> <p>للمجموعة الخامسة عشرة ،</p> <p>١- تتبع المراجعة الداخلية الإدارة العليا.</p> <p>٢- تتبع المراجعة الداخلية إدارة الجودة الشاملة.</p> <p>٣- يتم تكليف المراجع الداخلي بأعمال تنفيذية في الوحدات محل المراجعة.</p>

اتفاق علاقات التعاون الاقتصادي

بين مصر والبنك الدولي خلال الفترة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)

يقدم

د/ عمرو محمد التقي

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المقدمة :

إن التساؤل في آليات النظام الاقتصادي العالمي الجديد سوف يلاحظ أن هناك عدد من الاتجاهات المستحدثة المؤثرة في منظومة أداء هذا النظام والتي لها تأثير متزايد على أداء الاقتصاد العالمي الجديد ولعل من الملاحظ أن مكونات النظام الاقتصادي العالمي الجديد يمكن أن يتمثل في المنظمات الاقتصادية الدولية والتكتلات الاقتصادية الإقليمية والشركات متعددة الجنسيات إلا أنه بامكان النظر في تلك المكونات فإن الكون الخاص بالمنظمات الاقتصادية الدولية يمثل صلب النظام العالمي الجديد وسعوره حيث أن آلياتها وانظمتها تقوم بإدارة النظام الاقتصادي العالمي في شؤه مجموعة من السياسات النقدية والمالية والتجارية المؤثرة في السياسات الاقتصادية لمعظم دول العالم .

ومن ضمن تلك المنظمات الاقتصادية الدولية البنك الدولي الذي أنشئ في إطار تكوين النظام العالمي الجديد بعد الحرب العالمية الثانية حيث أُنشئت منظمة الأمم المتحدة والتي انبثق منها في أول مؤتمر للأمم المتحدة في بريتون وودز عام ١٩٤٤ إنشاء مؤسستان ماليتان دوليتان جديدتان هما صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير .

صندوق النقد الدولي مؤسسة تدعم الاستقرار الدولي للعمليات بالمساعدة في تمويل العجز المؤقت في موازين المدفوعات الدولية للدول وتعمل على حرية التجارة ورفع القيود المفروضة عليها وإلغاء الرقابة على الصرف والإشراف على النظام النقدي الدولي بالإضافة إلى معاونة الدول الأعضاء في التغلب على مشاكلها التمويلية قصيرة الأجل لعلاج الاختلالات الطارئة بموازن مدفوعاتها .

أما البنك الدولي فهو مؤسسة أنشئت لاقتصاد وإعادة بناء الاقتصادات الأوروبية التي دمرتها الحرب العالمية الثانية من

طريق تمويل مشروعات التنمية في هذه المناطق ثم ما لبث أن وجه أهدافه لتنمية إقتصاديات الدول النامية الأعضاء في مختلف أنحاء العالم .

ويلاحظ أن عضوية الدولة بالبنك الدولي يجب أن تسبقها عضويتها في صندوق النقد الدولي .

ونؤكد على أهمية الدور الذي أصبحت تلعبه هذه المؤسسات المالية لاسيما البنك الدولي وصندوق النقد الدولي وأهمية هذا الدور لا يتوقف فقط على حجم ومقدار ما تقدمه هذه المؤسسات من قروض ومساعدات للتنمية وموارد مالية أخرى حيث أن حجم هذه القروض متواضع للغاية لئلا إحتياجات التنمية الاقتصادية في الدول النامية بمسبة خاصة ولكن تظهر أهمية هذا الدور في أن اقدام البنك الدولي او صندوق النقد الدولي على تمويل إحدى المشروعات في دولة ما إنما يدفع العديد من مؤسسات الاقراض ووكالات المساعدات الاخرى الى الإقدام والمشاركة في تمويل هذا المشروع .

أي أن اقدام البنك الدولي او صندوق النقد الدولي على المشاركة في تمويل مشروع معين هو في حد ذاته يكون بمثابة شهادة صلاحية تثبت سلامة اعداد هذا المشروع وهكذا فقد أصبح للبنك الدولي وصندوق النقد الدولي في الوقت الراهن قوة تأثير كبيرة على وكالات المساعدات الأخرى وعلى المقرضين في سائر الدول المتقدمة والبنوك والمؤسسات التجارية الدولية وغيرها من مصادر الاقراض الدولية وذلك اعتمادا من هذه الهيئات والمؤسسات على قدرات البنك الدولي وصندوق النقد الدولي والكفائات التي اصبحا يتمتعان بها في مجالات الاقراض طويل الاجل لأغراض التنمية الاقتصادية .

وهكذا أصبحت شهادات الصلاحية التي يمنحها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للدول النامية بصفتها عامة ومصر بصفتها خاصة بمثابة الضوء الأخضر الذي يعطى لإشره البدء

الاستثمارات وهذه الخطوة يتم سدها من خلال الإقتراس من المؤسسات الدولية والتي من أهمها البنك الدولي للإنشاء والتعمير ومندوبو النقد الدولي وذلك حتى يتحقق النمو والتنمية الاقتصادية في مصرنا الغالية .

أهمية الدراسة ،

ترجع أهمية الدراسة إلى الدور الذي يلعبه البنك الدولي في توفير عمليات التمويل الأجنبي بما يمنحه من قروض لمواجهة مشكلات نقص التمويل التي تواجهها الدول النامية بسعة عامة ومصر بصفة خاصة .

هذا فضلاً عن أن إقدام البنك الدولي على تمويل مشروعات التنمية في مصر مثلاً يدفع العديد من مؤسسات الاقراض ووكالات المساعدات الأخرى إلى الإقدام والمشاركة في تمويل هذه المشروعات حيث أن إقدام البنك الدولي على التمويل يكون بمثابة شهادة صلاحية تثبت سلامة هذه الدول وجدوى المشروعات المنشأة بها .

أهداف الدراسة ،

- تهدف الدراسة إلى عدة أهداف هي ،
- تقييم رؤية البنك الدولي لمعالجة الاختلال الاقتصادي في الاقتصاد المصري ومدى فعاليتها .
 - تحليل علاقات التعاون الاقتصادي بين مصر والبنك الدولي للإنشاء والتعمير .
 - توضيح آفاق العلاقات المستقبلية بين مصر والبنك الدولي .

فروض الدراسة ،

- ١- هناك خطأ في تخصيص رؤية البنك الدولي لمعالجة الاختلالات الاقتصادية في الاقتصاد المصري .
- ٢- هناك آثار سلبية وإيجابية لقروض البنك الدولي .

منهج الدراسة ،

هو منهج تحليلي وصفي كمي يعتمد على تحليل البيانات الإحصائية واستخراج النتائج بما تتحقق أهداف الدراسة .

للدول المتقدمة ومؤسسات الإقراض الدولية الأخرى والبنوك التجارية الدولية في فتح أبواب مساعداتها . قروضها إلى هذه الدول والتي حصلت على شهادة الصلاحية أو حسن السير والسلوك بما ينم عن أن أحوالها الاقتصادية تسير سيرا حسناً وأنها في الطريق إلى الإصلاح الاقتصادي المنشود .

وهكذا فنظراً للتأثير المتعاظم والذي أصبحت تتمتع به هذه المؤسسات والهيئات الدولية في التحكم في كافة أشكال وصور المساعدات والقروض والتسهيلات والتي يمكن للدولة مئنه من الدول النامية أن يحصل عليها فقد أدرنا اختيار هذه الموضوع للبحث وذلك لكي نتعرف على افئاق علاقات التعاون الاقتصادي بين مصر والبنك الدولي وأهميتها ورؤية البنك الدولي في علاج الاختلالات الاقتصادية التي تواجه التنمية الاقتصادية لجمهورية مصر العربية خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) أملين أن نقدم جوانب تلك العلاقة سلباً أو إيجاباً ، ونهتم الورقة الحالية بتحديد ماهية البنك الدولي كم تطليل علاقات التعاون الاقتصادي بين البنك الدولي ومصر خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ ، ثم نستعرض رؤية البنك الدولي لمعالجة الاختلالات الاقتصادية والاقتصاد المصري وتقييمها وبيان ومدى فاعليتها ثم نوضح مستقبل العلاقات الاقتصادية بين مصر والبنك الدولي .

مشكلة الدراسة ،

تفاقم أزمة الديونية الخارجية في جمهورية مصر العربية حيث بلغ حجم الديون الخارجية عام ٢٠٠٢ / ٢٠٠١ حوالي ٢٧ مليار دولار و ٢٧ مليار جنيه ، هذا فضلاً عن تزايد معدل خدمة الدين زيادة كبيرة .

هذا بالإضافة إلى تزايد العجز في الميزان التجاري حيث بلغ عام ٢٠٠٢ / ٢٠٠١ حوالي ١٠ مليار دولار ، وإذا كان هذا العجز يعبر عن أن مصر تنتج وتصدر أقل كثيراً مما تستهلك وتستورد ويدل ذلك على تزايد معدل الاستهلاك المحلي والذي ينتج عنه زيادة الطلب المحلي على الواردات مقابل تدنى معدل الادخار الذي بلغ عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٠ فهو ١٤٪ من الناتج المحلي الإجمالي بما يقل كثيراً من معدل الاستثمار المحلي الذي بلغ ٢٢٪ في العام نفسه الأمر الذي يؤدي إلى وجود فجوة في تمويل

نمو وازدهار التجارة الدولية وذلك إما من خلال ١-

١- توفير دعوى الأموال اللازمة لأغراض الإنتاج وكذلك العمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي الخاص عن طريق تقديم ضمانات لهذا النوع من الاستثمار أو المساهمة في تقديم هذه الضمانات. كما يهدف إلى تقديم الاستثمارات من أمواله الخاصة أو من مصادر خارجية .

٢- تقديم القروض وضمانيها بفرض القيام بتنفيذ المشروعات الاقتصادية على اختلاف أنواعها وخاصة تلك التي لا تجذب المستثمرين لطول الفترة اللازم القضاءها حتى يظهر العائد من المشروع أو نظرا لخطورة المشروع .

وعموما فإن الإقتراس من البنك الدولي إنما هو مكمل للسهيلات الائتمانية الموجودة وليس بديلا لها . وعلى هذا الأساس فإن على الدولة المقترحة اللجوء إلى مصادرها الذاتية أولا ثم ثم يقوم البنك بعد ذلك بالمساهمة عن طريق مصادره الخاصة التي تتكون من قروض مباشرة من أموال البنك أو قروض أموال يقتريها البنك أو ضمانات البنك .

ويقوم البنك الدولي للإنشاء والتعمير بوظائفه من خلال مجموعة البنك التي تتكون من البنك الدولي مؤسسة التمويل الدولية وهيئة التنمية الدولية .

هذا ويلاحظ أن قروض البنك تخضع لمجموعة من القواعد لعل من أهمها :

١- تعدد الهدف من القرض ذلك إن قروض البنك إنما هي لأغراض وإهداف محددة ، ومن ثم يجب تحديد المشروع حتى يتمكن البنك من تقييمه ومن المساهمة في المشروع من عدمه .

٢- إن يستخدم الإقراض من البنك في تغطية الجزء الأجنبي من نفقات المشروع بمعنى النقد المحلي اللازم للمشروع يجب توفيره محليا .

٣- أن المشروع المرغوب في تنفيذه يحتل مرتبة أولى من بين

خطة الدراسة ،

تنقسم الدراسة إلى أربعة مباحث والخلاصة والنتائج في ختام الدراسة

المبحث الأول ،

توضيح الملامح الرئيسية للبنك الدولي للانضمام والتعمير

المبحث الثاني ،

يوضح تقييم رؤية البنك الدولي لعلاج الإختلالات الاقتصادية في الاقتصاد المصري ومدى فاعليتها

المبحث الثالث ،

يتناول تحليل علاقات التعاون الاقتصادي بين مصر والبنك الدولي خلال الفترة من ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ م .

المبحث الرابع ،

يوضح آفاق العلاقات المستقبلية بين مصر والبنك الدولي

المبحث الأول

اللامح الرئيسية للبنك الدولي للإنشاء والتعمير

- ماهية البنك الدولي .
- مؤسسات البنك الدولي .
- أهداف البنك الدولي .
- الشروط العامة للإقراض بواسطة البنك الدولي .
- عضوية مصر بمؤسسات البنك الدولي .

أولا ، ماهية البنك الدولي :

هو إحدى المنظمات الاقتصادية الدولية التي تم إنشاؤها في أعقاب الحرب العالمية الثانية بقرض المساهمة في تعمير وبناء الدول التي تأثرت بالعمليات الحربية ولا تقتصر وظيفة البنك على تعمير الدول التي دمرتها الحرب وإنما تيمد نشاطه للدول المتخلفة وذلك بقرض تشجيع وازدهار التجارة الدولية ويقوم البنك الدولي لتحقيق أهدافه عن طريق توفير دعوى الأموال اللازمة لأغراض الإنتاج عامة ، ومن ثم المساهمة في

تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان النامية الأعضاء
عن طريق توفير التأمين ضد المخاطر غير التجارية .

ويقدم المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار "ICSID"
تسهيلات لتسوية المنازعات بين المستثمرين الأجانب والبلدان
المضيفة لهم .

كما أنه ينبثق عن البنك الدولي عدة هيئات متخصصة
أهمها ،

معهد التنمية الاقتصادية " EDI " وقد أنشئ في
١١ مارس ١٩٥٥ ومهمته تقديم منح دراسية ودورات تدريبية
متخصصة للكوادر الفنية بالبلدان الأعضاء والبنك والذي غالباً
ما يلتحق عدد غير صغير من الدارسين به بالعمل بمؤسسات
البنك الدولي .

ثانياً ، مؤسسات البنك الدولي ،

تتكون مجموعة البنك الدولي The world Bank Group
من المؤسسات التالية ،

- ١- البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD
- ٢- هيئة التنمية الدولية IDA
- ٣- مؤسسة التمويل الدولية IFC
- ٤- الوكالة الدولية لضمان المخاطر MIGA
- ٥- المركز الدولي لضخ منازعات الاستثمار ICSID

وفيما يلي شرح لكل مؤسسة من مؤسسات البنك الدولي ،

البنك الدولي للإنشاء والتعمير "IBCW"

سنة التأسيس : ١٩٤٥

عدد الأعضاء : ١٨١ دولة

الأشهر المتخصصة لكل دولة عضو تعكس حصته في
صندوق النقد الدولي التي تعكس بدوره القوة الاقتصادية
النسبية للدولة في الاقتصاد العالمي .

معايير العضوية ، العضوية في صندوق النقد الدولي .

مصدر الأموال ، رأس المال المدفوع .

الافتراضات من أسواق رأس المال .

المشروعات المتاحة والتي تمكن الدول من زيادة طاقتها
الإنتاجية .

على أن أهم ما يميز الإقراض من البنك الدولي هو العلاقة
الموجودة بين البنك والدولة المقترضة إذ أن العلاقة لا تنتهي
بمجرد إعطاء القرض وإنما يمتد طوال حياة القرض حتى
ينتهي سداد القرض ومن ثم فهي علاقة شبيهة بالعلاقة
الناجمة حالة الإقراض من خلال التسهيلات الموسعة من
صندوق النقد الدولي والتي تتطلب دراسة للسياسة الاقتصادية
والمالية للدولة المقترضة بفرض ضمان حسن استخدام القرض
ولقد يؤدي هذا إلى إلزام الدولة المقترضة بسياسة اقتصادية
معينه .

تتألف مجموعة البنك الدولي من خمس مؤسسات متربطة
مما يصوره وثيقة ، وعندما يشار عادة إلى " البنك الدولي " أو
البنك " فإن ذلك يعنى الإشارة إلى (البنك الدولي للإنشاء
والتعمير " IBRD " وهيئة التنمية الدولية " IDA ") .

وهدف البنك الدولي هو توفير قروض لأعداد الفقراء وتيسير
مستوى معيشة الأفراد في البلدان النامية الأعضاء ، هذا
بالإضافة إلى أنه يقدم قروضا (اعتمادات) حالة هيئة
التنمية الدولية) ، ومشورة بشأن السياسات الاقتصادية إستنادا
إلى العمل التحليلي الاقتصادي والقطاعي ، ومساعدات فنية
بالإضافة إلى خدمات تقاسم المعرفة .

ويرتبط البنك بصورة وثيقة بثلاث مؤسسات أخرى هي ،

مؤسسة التمويل الدولية " IFC " ، والوكالة الدولية
لضمان الاستثمار " MIGA " والمركز الدولي لتسوية منازعات
الاستثمار " ICSID " .

تعمل مؤسسة التمويل الدولية " IFC " مع مستثمري
القطاع الخاص وتقدم رؤوس الأموال والقروض للمؤسسات
التجارية في البلدان النامية الأعضاء .

أما الوكالة الدولية لضمان الاستثمار " MIGA " فهي

حصيلة سداد القروض السابقة .

الأرباح المحتجزة .

حجم الإقراض المتجمع ، ٣٢٨,٥ مليار دولار .

الإقراض المتجمع ، ١١٥,٩ مليار دولار

الإقراض عن السنة المالية ١٩٩٩/٢٠٠٠م ٦,٨ مليار دولار

لعدد ١٤٥ عملية جديدة في ٥٢ دولة .

حجم الإقراض عن السنة المالية (١٩٩٩/٢٠٠٠) ٣٢,٢٠ مليار دولار

لانه واحد وثلاثون عملية جديدة في تسعة وثلاثون دولة .

شروط الإقراض ،

بدون فوائد (مع تحصيل رسم خدمة قدره ٠,٧٥٠ ٪) لجال

استحقاق تتراوح فيما بين ٢٥ ، ٤٠ سنة مع فترة سماح مدتها

١٠ سنوات .

شروط الإقراض ،

تتمثل في أن هامش لجال الاستحقاق تتراوح ما بين ١٢ ، ٢٠

سنة وفترة سماح تتراوح ما بين ٥,٢ سنوات لمعظم القروض .

وباعتبار هيئة التنمية الدولية فرع البنك الدولي

التي يقدم قروضا ميسره فأنها تضطلع بدور رئيسي في مساندة

رسالة البنك الرامية الى تخفيض عدد الفقراء . وتتركز

مساهمات الهيئة على أشد البلدان الأعضاء فقرا والتي تقدم

قروضا بدون فوائد (تعرف باسم الإعتمادات) وخدمات غير

اقرضانية أخرى . وتعتمد الهيئة على المساهمات من البلدان

الأعضاء الأكثر ثراء - ومن بينها بعض البلدان النامية

- للحصول على معظم مواردها المالية .

يقدم البنك الدولي للإنشاء والتعمير قروضا ومساعدات

اقتصادية للبلدان المتوسطة الدخل والبلدان الأكثر فقرا المتممة

بالأهلية الائتمانية . وترتبط حقوق التصويت باكتسابات

البلدان الأعضاء في رأس مال البنك التي تستند بدورها الى

القوة الاقتصادية النسبية لكل دولة . ويحصل البنك الدولي

للإنشاء والتعمير على معظم موارده المالية عن طريق بيع

سندات في أسواق رأس المال الدولية . وعلى الرغم من أن البنك

الدولي لا يستهدف تحقيق أرباحه إلا انه حقق دخلا صافيه

في كافة السنوات منذ عام ١٩٤٨ . وجدير بالذكر ان نهج البنك

الدولي هو صدم إعادة جداوله أقساط سداد القروض او

الاشتراك في اتفاقيات إعادة جدولته لقروضه .

٢- هيئة التنمية الدولية "IDA" ،

سنة التأسيس، ١٩٩٠

عدد الأعضاء ، ١٦٠ دولة

٢- مؤسسة التمويل الدولية IFC ،

سنة التأسيس ١٩٥٦

عدد الأعضاء ١٧٤ دولة

معايير العضوية عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير

مصدر اللوال رأس المال المقدم من الأعضاء - الاقتراض من

أسواق رأس المال (٨٠٪) ومن البنك الدولي للإنشاء والتعمير (٢٠٪)

العاقلة المرتبطة بها ٢١,٢ مليار دولار

الارتباط في عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ ٣,٦ مليار دولار في ٣٩ دولة

شروط الاقتراض أسعار السوق ، آجال استحقاق طويلة ، فترة

سماح تصل إلى أربع سنوات .

معايير العضوية ، عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير

معايير الأهلية ، المقر النسبي والاقتراض الى الأهلية

الائتمانية . الحد الأعلى الفاصل لأهلية الاقتراض من هيئة

التنمية الدولية للعام المالي ١٩٩٩ هو أن يكون نصيب الفرد من

الناتج القومي الإجمالي لعام ١٩٩٧ قد بلغ ٩٢٥ دولار ، مع بعض

الاستثناءات .

مصدر الأموال ، المساهمات من الحكومات ، التحويلات من

أرباح البنك الدولي للإنشاء والتعمير ، حصيلة سداد الإعتمادات

السابقة .

عدد الأعضاء	١٢١ دولة
معايير العضوية	عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير
مجموع الحالات المسجلة	٦٥ حالة
الحالات المسجلة في العام المالي ١٩٩٩	١١ حالة

يقدم المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار تسهيلات لتسوية منازعات الاستثمار بين الدول الأعضاء ومواطني الدول الأعضاء الأخرى عن طريق التوفيق أو التحكيم، وتعتبر الأحكام التي تشير إلى التحكيم تحت رعاية المركز سمه شائعة في عقود الاستثمار الدولية وقوانين الاستثمار ومصادرات الاستثمار الثنائية ومتعددة الأطراف.

ثالثاً : أهداف البنك الدولي ،

طبقاً للاتفاقية المنشئة للبنك الدولي تتمثل أهداف البنك الدولي فيما يأتي ،

١- المساعدة في تمعير وتنمية اقاليم الدول الأعضاء ، وذلك بتقديم التسهيلات لاستثمار رؤوس الأموال للأغراض الإنتاجية . وهو ما يتضمن إصلاح الإستثمارات الخيرية أو التي دمرتها الحروب ، وتوفير احتياجات وتسهيلات الإنتاج لاحتياجات وقت السلم ، وتشجيع وتنمية التسهيلات الإنتاجية والوارد في الدول النامية .

٢- تشجيع الاستثمارات الأجنبية الخاصة عن طريق الضمان أو المساهمة في القروض أو الاستثمارات الأخرى التي يجريها القطاع الخاص ، وتكملة الاستثمارات الخاصة وذلك بتقديم التمويل بشروط معقولة للأغراض الإنتاجية وذلك عندما يكون رأس المال الخاص غير متاح بشروط معقولة .

٣- تشجيع النمو المتوازن في الأجل الطويل للتجارة الدولية والمحافظة على التوازن في موازين المدفوعات وذلك بتشجيع الاستثمارات الدولية لتنمية الموارد الإنتاجية للدول الأعضاء ، والذي يتمكن البنك بواسطته من المساعدة في زيادة الإنتاجية ومستويات المعيشة وظروف العمل في اقاليم الدول الأعضاء .

تشجع مؤسسة التمويل الدولية النمو الاقتصادي في البلدان النامية الأعضاء عن طريق تمويل استثمارات القطاع الخاص ، وتعبئة رؤوس الأموال في الأسواق المالية الدولية، وتقديم المساعدة الفنية والمشورة إلى الحكومات ومؤسسات الأعمال . وتدخل المؤسسة في شراكه مع المستثمرين التابعين للقطاع الخاص وتقدم القروض والمساهمات في تمويل رؤوس الأموال مشروعات الشركات في الدول النامية كما تساعد في بناء أسواق رأس مال تقسم بالكفاءة ، وللمؤسسة جهاز موظفيها الخاص والمعنى بالعمليات والشئون القانونية وتعتبر كياناً منفصلاً عن البنك الدولي من الناحيتين القانونية والمالية . ولكنها تعتمد عليه في الحصول على خدمات معيته .

١- الوكالة الدولية لضمان الإستثمارات MIGA ،

سنة التأسيس	١٩٨٨
عدد الأعضاء	١٢٩ دولة
معايير العضوية	عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير
مصدر الأموال	رأس المال المقدم من الأعضاء
الضمانات المتجمعة المصدرة	٥ مليارات دولار
الضمانات المصدرة في العام المالي ١٩٩٩	١,٣ مليار دولار
تقديرات الاستثمار الأجنبي المباشر الذي تم تسهيله	٢٠ مليار دولار

الهدف الرئيسي للوكالة الدولية لضمان الإستثمار هو تشجيع تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى البلدان النامية الأعضاء فيها ، وهي تسهيل الإستثمار بصورة رئيسية عن طريق تقديم ضمانات للإستثمار ضد المضاطر غير التجارية (بتحويل العملات ، المصادرة ، الحروب) كما تقدم الوكالة مساعدات فنية لمساعدة الدول على نشر وتوزيع معلومات على فرص الإستثمار بها وعلى بناء قدرات ترويج الإستثمار والدعاية له . وللوكالة جهاز موظفيها الخاص المعنى بالعمليات والشئون القانونية ، وهي منفصلة من الناحيتين القانونية والمالية عن البنك الدولي ، ولكنها تعتمد عليه في الحصول على خدمات معيته .

٥- المركز الدولي لتسوية منازعات الإستثمار ICSID ،

سنة التأسيس	١٩٦٦
-------------	------

وهكذا فإنه في السنوات الأولى من بدء ممارسة البنك الدولي لنشاطه فإن الوظيفة الأولى للبنك الدولي هي إصدار التمويل لدول غرب أوروبا كانت هي الأكثر إلحاحاً ، وبالتالي فالضغوط الأولى للبنك الدولي قد تم تقديمها لإنجاز هذا الهدف في دول غرب أوروبا إلا أنه بمجرد تصقق الإنعاش الأوروبي فإن الوظيفة الثانية للبنك الدولي (وهي المساعدة في التنمية الاقتصادية للدول الأعضاء النامية) قد حلت محل الوظيفة الأولى من حيث اهتمام البنك الدولي بها ، لدرجة أن مقتضيات التنمية الاقتصادية أصبحت بمثابة محور الاهتمام الرئيسي للبنك الدولي . وبهذا المعنى فإن البنك الدولي كان بمثابة المؤسسة الأولى الدولية المتعددة الأطراف ، والتي أنشئت من أجل تقديم قروضاً لأغراض التنمية الاقتصادية .

رابعاً ، الشروط العامة للاقتراض بواسطة البنك الدولي وهيئة التنمية الدولية ،

بدايةً فإنه لكي تتمكن دولة معينة من الاقتراض من البنك IBRD الدولي أو من هيئة التنمية الدولية (IDA) فلا بد من أن تكون تلك الدولة عضواً في البنك الدولي أو في هيئة التنمية الدولية إلا أنه إذا كانت هيئة التنمية الدولية تقدم قروضها للدول فقط فإن البنك الدولي يمكن الاقتراض إلى الدول أو إلى الوحدات والهيئات العامة أو الخاصة ولكن بشرط تقديم ضمان حكومي من حكومة الدولة التي تتبعها هذه الوحدات أو الهيئات .

وعلى الرغم من أن البنك الدولي يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد شروط اقتراضه حيث أن القيد الوحيد والذي كان يرد على حرية البنك الدولي في هذا المجال والذي ودد به بنود الاتفاقية المنشئة للبنك الدولي وهو أنه في أثناء العشر سنوات الأولى من نشأة البنك فإن عمولة تبلغ ليس أقل من ١٠ ٪ سنوياً وليس أكثر من ١٠,٥ ٪ سنوياً .

سوف نعرض على الحصة المعلقة من كل قرض وعند نهاية هذه الفترة فإن هذه العمولة يجب أن تفضى إذا كان الاحتياطي الخاص والذي توضع فيه هذه العمولة قد قيم بواسطة البنك الدولي على أنه كاف وفيما عدا ذلك فإن شروط الفوائد ومدفوعات الاستهلاك والإستحقاقات وتاريخ سداد كل

٤- التنسيق بين القروض التي يقدمها أو يضمنها مع القروض الدولية من خلال المصادر الأخرى ويتحقق ذلك عن طريق إعطاء الأولويات للمشروعات الأكثر نفعاً والأكثر إلحاحاً يستوي في ذلك تلك المشروعات الكبيرة والصغيرة .

٥- يرس البنك في عملياته الأخذ في الاعتبار فاعلية الاستثمارات الدولية وفقاً للشروط التجارية في أقاليم الدول الأعضاء في الفترة الأحقة للحرب ، كما يسهم أيضاً في التحول التدريجي من اقتصاديات الحرب إلى اقتصاديات السلم .

ويتضح لنا مما تقدم أن أهداف البنك الدولي هي عديدة ومتنوعة حيث تشمل بدءاً من إعادة التعمير للأقاليم التي دمرتها الحرب ، إلى تشجيع وتنمى التسهيلات والوارد الإنتاجية في الدول النامية . إلى ضمان وحماية الإستثمارات الخاصة وبغيرها ألا أننا سوف نركز في دراستنا على نشاطه في تمويل عمليات التنمية الاقتصادية في الدول النامية .

وكذلك فإنه يتضح لنا مما تقدم أن الأهداف الرئيسية للبنك الدولي هي ذات طبيعة مزدوجة . حيث تتمثل في المساعدة في إصلاح وتجديد وسائل وأدوات الإنتاج والتي يتم تدويرها بواسطة الحرب وذلك من ناحية ، ومن ناحية أخرى تتمثل في العمل على تنمية الموارد الاقتصادية ورفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء النامية ويصفه عامه بأنه يمكن القول بأن أموال البنك وموارده كان يتعين عليه أن تمكنه من التغلب على المشكلات والصعوبات الاقتصادية الأكثر تعقيداً ، والتي تنجم سواء من آثار الحرب أو من حالة التخلف الاقتصادي السائدة بصفة خاصة في الدول الأعضاء النامية .

وفي بدء ممارسة البنك الدولي لنشاطه ، فإن الطبيعة التنافسية لهاتين الوظيفتين للبنك الدولي (بمعنى إعادة التعمير لدول غرب أوروبا والتنمية الاقتصادية للدول الأعضاء النامية) قد أظهرت ثمة تعارض بينهما من حيث اهتمام البنك بكل منهما . غير أنه بمرور الوقت فإن هذا التعارض قد تبدد وتلاشى .

على مبلغ ٢٤١١ مليون دولار استخدمت في تغطية النشاط الاقراضى للهيئة في الفترة من ١٩٧٢-١٩٧٤ واستمرت بذلك عمليات تجديد الموارد المالية لهيئة التنمية الدولية في التزايد على هذا النحو وذلك الى ان بلغت ١٢,٠٠٠ مليون دولار وتم استخدامها في تغطية النشاط الاقراضى للهيئة عن الفترة من ١٩٨١-١٩٨٢ وهو التجديد السادس اما التجديد السابع للموارد المالية للهيئة والذي غطى الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧ فقد بلغ ٩٠٠٠ مليون دولار وذلك كما يتضح لنا من الجدول رقم (١) بالملحق الاحصائي الخاص بتجديد الموارد المالية لهيئة التنمية الدولية .

وفيما يتعلق بالشروط العامة لاقتراض هيئة التنمية الدولية (IDA) فانه منذ انشائها في عام ١٩٦٠ حتى الآن لم يطرأ أي تغير على هذه الشروط كما أن هذه الشروط تطبق بطريقة موحدة على جميع القروض التي تقدمها الهيئة .

وهكذا فإن فترة الاستحقاق النهائي لقروض الهيئة هي خمسون عاما مع فترة سماح قدرها عشر سنوات وتقدم هيئة التنمية الدولية قروضها بدون اية فوائد وإنما فقط بمموله عن الصروفات الإدارية التي تتحملها الهيئة قدرها ٠,٧٥ ٪ وذلك عن المبلغ الموزعة فقط وكذلك بمصاريف عن التعهدات والرتبايات بواسطة الهيئة قدرها ٠,٥٠ ٪ وذلك عن المبالغ التي لم يتم توزيعها بعد من جملة الاقراض ويخصص كيميعة السداد لقروض هيئة التنمية الدولية فانه منذ السنة الحادية عشرة الى العشرين فإن الدولة المقرضة تسدد كل سنة ٢١ ٪ من اصل القرض ثم بداء من السنة الحادية والعشرين حتى الخمسون فإن الدول تسدد ٢٢ ٪ سنويا من اصل القرض . وتقدم الهيئة قروضها للدول النامية الفقيرة والتي لا تكون قادرة على الحصول على ما تحتاجه من موارد مالية من اسواق رأس المال العالمية ولا من البنك الدولي وهي بصحة عامة الدول التي لا يتجاوز متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي فيها ٣٩١ مليون دولار سنويا .

ولا شك ان قروض هيئة التنمية الدولية (IDA) تتلوى على عناصر هامة من النجحة او الفشل ، لاسيما اذا اخذنا في الاعتبار طول المدة التي يقدم هذه القرض وهي خمسون عاما

قرض إنما يحدد بواسطة البنك وهكذا هبطى الرغم من ان البنك يتمتع بالحرية الكاملة على هذا النحو في تحديد شروط قروضه وكافة ما يتعلق به من احكام الا ان حصول البنك الدولي على معظم امواله وموارده والتي يستخدمها في الاقراض من اسواق رأس المال العالمية جعلت شروط اقتراض البنك الدولي معكومة بدرجة كبيرة بالشروط التي يقترض البنك الدولي نفسه وفقا لها من اسواق رأس المال العالمية وهكذا فإن الشروط العامة التي يكون البنك الدولي مستعدا لاقتراض امواله وفقا لها إنما تتوقف على السعر الذي يقترض البنك نفسه وفقا له امواله من اسواق رأس المال العالمية وذلك الى حد كبير علاوة على مجموعة أخرى من العوامل والتي يتوقف عليها تحديد حجم اقتراض البنك الدولي الى الدول النامية وهذه العوامل تتمثل في ثلاثة عوامل وهي الأهلية للسوق وأهلية الاقتراض من البنك الدولي والعوامل الأيدولوجية .

أما بالنسبة لهيئة التنمية الدولية (IDA) فإنها خلافا للبنك الدولي تعتمد على الحصول على الموارد المالية التي تستخدمها في الاقراض للدول النامية على تجديد مواردها المالية وذلك عن طريق مساهمات الدول الأعضاء في المجموعة الأولى الفنية وذلك فضلا عما تحصل عليه الهيئة (IDA) من دخل من العمليات الاستثمارية التي تقوم بها وما تتلقاه من قروض وتصويبات من البنك الدولي نفسه وكذلك ما تتلقاه من هبات من الدول الفنية خارج نطاق تجديد مواردها وقد بلغ الائتتاب الأول في رأس مال الهيئة ٧٥٧ مليون دولار وهو ما اعتمدت عليه الهيئة في الثلاث سنوات الأولى من نشأتها أي في الفترة من ١٩٦١-١٩٦٤ وذلك في النشاط الاقراضى للهيئة أما منذ ١٩٦٥ فقد اصبح يتم تجديد الموارد المالية للهيئة مرة كل ثلاث سنوات وذلك بواسطة دول المجموعة الأولى وهي الدول الفنية وقد حدث التجديد الأول للموارد المالية لهيئة التنمية الدولية (IDA) في عام ١٩٦٤ وحصلت من خلاله الهيئة على مبلغ ٧٥٥ مليون دولار تم استخدامها في تغطية النشاط الاقراضى للهيئة على مدى اربع سنوات وذلك في الفترة من ١٩٦٥-١٩٦٨/ما التجديد الثاني للموارد المالية لهيئة التنمية الدولية فقد حصلت من خلاله الهيئة على مبلغ ١٣٧١ مليون دولار وتم استخدامها في تغطية النشاط الاقراضى للهيئة عن الفترة من ١٩٦٩-١٩٧١ وفي التجديد الثالث فقد حصلت الهيئة

أولاً ، العضوية بالبنك الدولي للإنشاء والتعمير ،

تاريخ العضوية ، ١٩٤٥

حصة مصر في رأس المال ، مليون دولار

القوة التصويتية حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٥ ١٠,٠٤٩ % من إجمالي

القوة التصويتية (حاليا ١٠,٤٧ %)

عدد اسهم حصة مصر ، ٧١٠٨ % تنسب ٤٩ % من إجمالي

الاسهم

المسدد من حصة مصر حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٥ ٥٠,٩ مليون دولار

القروض المقدمة لمصر حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٦ ٦١ قسـر

القيمة الإجمالية للقروض حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٩ ،

٤٣٧,٥ مليون دولار

ثانياً ، العضوية بهيئة التنمية الدولية ،

تاريخ العضوية ، ١٩٦٠

رأس المال ، ٦,٧ مليون دولار

القوة التصويتية في ٢٠ / ٦ / ١٩٩٥ ٠,٤٧ % (حاليا ٠,٥٥ %)

عدد القروض المقدمة لمصر حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٩ ٤١ قرض

القيمة الإجمالية للقروض حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٩ ،

١٩٨٤ مليون دولار

ثالثاً ، العضوية بمؤسسة التمويل الدولية ،

تاريخ العضوية ، ١٩٥٦

رأس المال ، ١٢,٣١٠ مليون دولار

عدد المشروعات التي مولته IFC ٣٠٠ مشروع

في مصر حتى ٢٠ / ٦ / ١٩٩٥

رابعاً ، العضوية بالوكالة الدولية لضمان الإستثمارات ،

تاريخ العضوية ، ٩/٦/١٩٨٧

رأس المال ، ٤,٦ مليون دولار

المسلم من رأس المال حتى ٢٠/٦/١٩٩٥ ١٠ % نقداً ١٠ %

سندات والباقي تحت الطلب

ومع الأخذ في الاعتبار نسب التضخم السنوية في العالم ومن ثم انخفاض قيمة العملات على مدى فترة سداد القرض فإننا نجد ان هذه القروض في الواقع تتطوى على نسبة هامه منها تكون عبارة عن متحة .

وهكذا فإننا قدم قرض من الهيئة الى احدى الدول قدره مليون دولار مثلاً فإنه باحتساب معدل للخصم قدره ١٠ % فإن هذه الدولة في نهاية فترة الاستحقاق وهي خمسون عاما سوف تكون قد سددت بالفعل ما قيمته ١٤ % فقط من اصل المبلغ المقرض .

إلا أنه يلاحظ أن اعتماد هيئة التنمية الدولية في الحصول على الموارد المالية التي تستخدمها في الاقراض على الهبات والتخصصات التي تخصصها لها دول المجموعة الأولى الفنية من خلال تحديد مواردها يجعل هيئة التنمية الدولية تابعه بشكل أكثر من البنك الدولي لدول المجموعة الأولى الأمر الذي يجعل قدرة هيئة التنمية الدولية على الإستمرار في نشاطها الإقراضى رهنا بموافقة دول المجموعة الأولى لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية والتي يبلغ نصيبها في هذه التخصصات ٢٥ % يليها في ذلك اليابان ١٨,٧ % من إجمالي الموارد المالية التي تقدمها دول المجموعة الأولى لهيئة التنمية الدولية .

وذلك خلافاً للبنك الدولي والذي يمكنه تدجير موارده المالية التي يستخدمها في الاقراض من المصادر المختلفة في الاسواق العالمية .

خامساً ، عضوية مصر بمؤسسات البنك الدولي ،

كانت جمهورية مصر العربية من اوائل الدول المشاركة بعضوية البنك الدولي ومؤسساته كدائها دائماً مع كافة المنظمات الدولية الاخرى والاقليمية ايضا الامر الذي يـكـس دورها اهم ليس في المنطقة العربية والشرق الاوسط فحسب بل عالميا ايضا .

وفيما يلي عرض لبيان عضوية مصر بالبنك الدولي ومؤسساته :

المبحث الثاني

رؤية البنك الدولي لعلاج الإختلالات الاقتصادية
بإقتصاد المصري ومدى فعاليتها

بالدول النامية وذلك من خلال الإقراض لهذه المشروعات وتقديم المساعدات الفنية لاختيارواعداد هذه المشروعات مع تجنب تمويل القطاعات الأخرى قبل الصناعة والتعليم لزيادة مخاطرها .

ثانياً ، التشديد على الأولويات في اختيار المشروعات والاتفاق مع الدول الأعضاء على وضع وصياغة برامج التنمية للقطاع العام وذلك وفقاً لاعتبارات الأولوية بمفهومها لدى البنك وهو قيام القطاع العام في تلك المرحلة بتنفيذ مشروعات البنية الأساسية ورأس المال الاجتماعي .

ثالثاً ، التأثير بوسائل مختلفة على الدول المقترضة وذلك لجعلها على تبني سياسات للتنمية تهدف الى تعزيز وحشد رؤوس الاموال المحلية والاجنبية وتوزيعها من خلال قوى السوق على الاستخدامات الأكثر إنتاجية .

وهكذا فانه في خلال هذه المرحلة الاولى من تطور مفهوم البنك الدولي عن التنمية فقد كان اجمالي القروض المقدمة بواسطة البنك الدولي في القطاعات الاقتصادية المختلفة معهود نسبيا وقد بلغ ذلك ١٢ مليار دولار حتى ٢٠ / ١٩٧٨ .

وقد عمل البنك الدولي ضعف اقراضه الى الدول النامية خلال تلك المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية الاقتصادية بان طاقه معظم الدول النامية على الاستيعاب السريع لرؤوس الأموال في أغراض إنتاجية حقيقة كانت ضئيفة ومحدودة وذلك لأسباب كثيرة منها ما يرجع إلى انخفاض المستوى التعليمي والصعي أو أسباب سياسة مثل التغير المستمر في الحكومات الذي يعوق الانسجام في السياسات النقدية والمالية وهو أمر ضروري لعملية التنمية الاقتصادية وعلى الرغم من أن الأمم المتحدة أوصت منذ عام ١٩٦٨ بضرورة التوسع في التصنيع لاسيما الصناعات الثقيلة في الدول النامية فإن البنك الدولي سعى من جانبيه إلى تشجيع الصناعات الثقيلة في القطاع العام وقد كان هذا الرغص من جانب البنك ذاتها من اقتناع صادق من إدارة البنك بأن المشروعات الصناعية من الأفضل أن يتم إدارتها عن طريق القطاع الخاص .

أولاً ، تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي .
ثانياً ، رؤية البنك الدولي لعلاج الإختلالات الاقتصادية بالإقتصاد المصري .
ثالثاً ، تقييم رؤية البنك الدولي لعلاج الإختلالات الاقتصادية بالإقتصاد المصري .

أولاً ، تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي ،
يمكن ان نميز بين مرحلتين من مراحل تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي الاولى ما قبل السبعينات والثانية منذ بداية السبعينات .

المرحلة الاولى ما قبل السبعينات ،

في هذه المرحلة كانت الشروط الضرورية للتنمية الاقتصادية تتمثل في ضرورة تنشيط الاستثمارات الخاصة المحلية والاجنبية ويكون ذلك بواسطة تدبير التمويل اللازم لمشروعات البنية الأساسية العامة من خطوط السكك الحديدية والطرق ومحطات توليد الطاقة الكهربائية وتجهيزات الموانئ والاتصالات وغيرها ويلاحظ ان المناخ اللائم للاستثمارات الخاصة يستلزم في مفهوم البنك حكومة مستقرة سياسيا تتبع سياسات نقدية ومالية سليمة مع ضرورة الاهتمام والتنسيق بين القطاعين العام والخاص وأن يكون لكل منهما دورا في عملية التنمية الاقتصادية .

وبناء على الشروط الاولى للتنمية من وجهة نظر البنك فإنه يمكن تصديق الطريقة التي كان يتبعها البنك في هذه المرحلة الأولى من تطور مفهومه عن التنمية وذلك لتقديم مساعداته للتنمية كالتالي :-

أولاً ، تمويل نفقات المصرف الاجنبي اللازم والضروري لمشروعات البنية الأساسية مثل مشروعات الطاقة والنقل وتجهيزات الموانئ والاتصالات وغيرها ورأس المال الاجتماعي

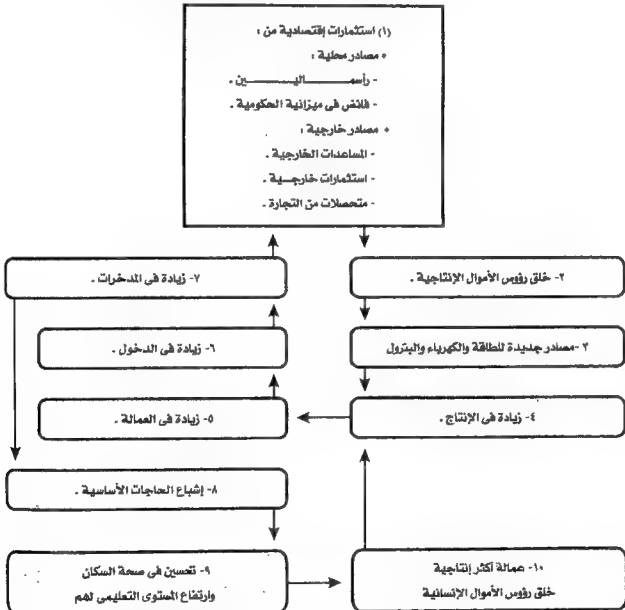
كان الهدف التنموي الرئيسي للبنك الدولي في هذه المرحلة يتمثل بصفة أساسية في زيادة معدل النمو الإجمالي كما أن المشروعات التي ينفذها البنك الدولي خلال تلك المرحلة وساهم في تمويلها كان يتم تقييمها بمدى مساهمتها في تحقيق معدل النمو الإجمالي ومن الممكن تبسيط هذا النموذج التقليدي للنمو الاقتصادي الذي اعتمد عليه البنك الدولي خلال المرحلة الأولى من تطور مفهومه عن التنمية في الشكل التالي:-

وهكذا فإنه يمكن القول بأن مفهوم التنمية الاقتصادية والذي اعتمد عليه البنك الدولي طوال هذه المرحلة من خلال تبني البنك الدولي لنظرية TRICKLE DOWN THEORY التي مؤداها أن النمو الاقتصادي هو العامل الرئيسي في عملية التنمية الاقتصادية وأن الاستثمارات الاقتصادية الضخمة هي العامل الرئيسي في النمو الاقتصادي وهكذا فهي خلال هذه المرحلة الأولى من تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي فقد كان الهدف التنموي الرئيسي للبنك الدولي فقد

البنك الدولي

(النموذج التقليدي المعتمد على النمو الاقتصادي)

والذي تبناه البنك الدولي خلال المرحلة الأولى من تطور مفهومه عن التنمية



الاقتصادية فهذا المفهوم هو الذى يفسر لنا الفجوة التى وجدت خلال هذه المرحلة بين الإمكانيات من ناحية أخرى بمعنى أن هذا النموذج التقليدى للنمو الاقتصادى هو الذى يفسر لنا هذا الحجم المنخفض من اقراض البنك الدولى خلال تلك المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية الى الدول النامية وانحصار البنك الدولى خلال تلك المرحلة فى دائرة تمويل لقطات الصرف الاجنبى لخطط معدة من مشروعات البنية الاساسية وعدم اقترابه من دائرة الاقراض للبرامج او تمويل بعض عناصر النفقات بالعملة المحلية وعدم اهتمامه بالجوانب الاجتماعية او للعائل المتعلقة بإثارة قروضه على مسائل توزيع الدخل فى الدول النامية .

وان ذلك كله لم يحدث الا منذ بداية السبعينات وتحت رئاسة مكتمارا للبنك حيث بدأ البنك الدولى يولى اهتمامه لاسار السياسات الإقراضية للبنك على مسائل العدالة الاجتماعية وتوزيع الدخل فى الدول النامية الامر الذى يمكن معه القول بأن النشاط الإقراضى للبنك الدولى خلال المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية الاقتصادية والتى سادت طوال معظم فترات الستينات هذا النشاط الإقراضى للبنك الدولى قد جلب عليه " المفهوم البنكى " وان البنك الدولى فى خلال تلك المرحلة كان بمثابة " بنك للمشروع " اكثر من كونه وكالة للتنمية الاقتصادية .

(ب) المرحلة الثانية من تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولى ما بعد السبعينات فى هذه المرحلة تطور مفهوم البنك الدولى عن عملية التنمية الاقتصادية ووسائل تحقيق هذه التنمية وتميزت هذه المرحلة بما لى -

أولاً ، زيادة كبيرة فى تدفق الموارد المالية بواسطة البنك الدولى الى الدول النامية .

ثانياً ، تحول الاهتمام من تمويل مشروعات البنية الاساسية الاقتصادية لصالح مشروعات تهدف بطريق مباشر الى تخفيف الفقر فى دول العالم النامى مثل المشروعات الزراعية والصناعية والتصنيع من اجل التصدير والتخطيط السكانى والقضاء على مشكلات البطالة .

وكما يتضح لنا من الشكل السابق فان هذا النموذج التقليدى للنمو الاقتصادى الذى اعتمد عليه البنك الدولى طوال المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية فهذا النموذج يعتمد ويستهدف بطريقة مباشرة الى تعظيم الدخل القومى وزيادة معدل النمو الاقتصادى وذلك من خلال العمل على زيادة المدخرات بالإضافة الى التخصيلات من النقد الاجنبى من المصادر الخارجية ثم استخدام هذه السوائد فى الاستثمارات الاقتصادية فى المشروعات الكبيرة وذلك مثل الطرق والسدود ومحطات تولد الطاقة الكهربائية وغيرها اعتمادا على ان هذه الاستثمارات سوف تؤدى الى خلق رؤوس الاموال الانتاجية وهو ما يفتح الطريق الى انشاء مصادر جديدة للطاقة والكهرباء وغيرها وهو ما يؤدى بدوره الى زيادة الانتاج كما ان زيادة الانتاج سوف تؤدى الى زيادة فى العمالة وهو ما يؤدى بدوره الى زيادة فى الدخل ومن ثم زيادة فى المدخرات وبالتالي إعادة دورة الاستثمارات الاقتصادية فى المشروعات الكبيرة مرة أخرى .

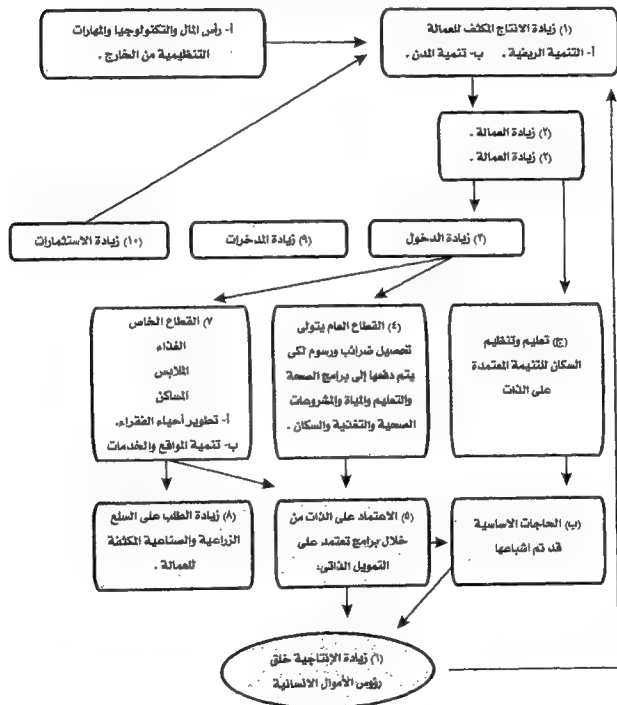
فى حين اننا نلاحظ ان هذا النموذج التقليدى للنمو الاقتصادى - والذى اعتمد عليه البنك الدولى طوال المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية الاقتصادية لا يولى اهمية خاصة ومباشرة الى العمل على اشباع الاحتياجات الاساسية للطبقات الفقيرة فى المجتمع وذلك مثل التعليم والصحة والخدمات السكانية وزيادة فرص العمالة وغيرها وذلك اعتمادا من هذا النموذج التقليدى للنمو الاقتصادى على ان اشباع هذه الاحتياجات الاساسية وزيادة وتحسين الموارد الانسانية سوف تحقق ولكن بطريق غير مباشر وبمسئ آتية من خلال تساقط منافع النمو الاقتصادى الى هذه الطبقات الفقيرة حيث يتم اشباع الاحتياجات الاساسية للطبقات الفقيرة الامر الذى يؤدى الى نقص وارتقاء مستويات التعليمى وتزداد العمالة ايضا بطريق غير مباشر عن طريق تساقط منافع النمو الاقتصادى الى اسفل وافادة هذه الطبقات الفقيرة واشباع الاحتياجات الاساسية لها وذلك من غذاء وصحة وسكن وغيرها .

وهكذا فان المفهوم التقليدى للنمو الاقتصادى والذى اعتمد عليه البنك الدولى طوال المرحلة من تطور مفهومه عن التنمية وذلك من خلال تسوية للنمو الاقتصادى مع التنمية

والعمل على العدالة في توزيع منافع الناتج الزراعي والصناعي .
ولتوضيح ذلك سنقوم باستعراض استراتيجيات النمو التي
اتبعتها البنك الدولي خلال المرحلة الثانية من تطور مفهومة عن
التنمية كما يلي :-

وحدد البنك الدولي فلسفته الجديدة في التنمية الاقتصادية بتحقيق تنظيم النسل والاهتمام بالزراعة لتحسين مشكلات الغذاء والاهتمام بالتعليم من أجل القضاء على الأمية والاهتمام بمشكلات البطالة ووضع برامج معقولة للتنمية الريفية.

استراتيجية النمو مع إعادة التوزيع والتي اتبعتها البنك الدولي خلال المرحلة الثانية من تطور مفهومة من التنمية



عصرنا أساسيا فيه وهو تحويل الفوائض من العالم النامي الى العالم المتقدم ولهذا فقد سعى البنك الدولي منذ هذا التطور والتحول في فلسفته للتنمية الاقتصادية وذلك حتى تتماشى هذه الفلسفة مع التطور الذي حدث في النظام الإقتصادي العالمي -

وهكذا فقد اتجه البنك الدولي خلال تلك المرحلة كما وضعنا فيما سبق إلى تمويل المشروعات الإنتاجية بطريق مباشر في الدول النامية لاسيما المشروعات الإنتاجية التي تنتج من أجل التصدير إلى العالم الرأسمالي المتقدم .

وكذلك فقد سعى البنك الدولي خلال تلك المرحلة الثانية من تطور مفهومه عن التنمية إلى تحقيق اندماج متزايد للمزارعين في الدول النامية في أنظمة الزراعة التجارية والتي تكون مرتبطة بالسوق المحلي والذي يكون بدوره مرتبطا بالسوق العالمي وذلك كي يضمن استمرار عملية تحويل الفوائض من العالم النامي الى العالم الرأسمالي المتقدم ومن ثم لكي يضمن استمرار النظام الاقتصادي العالمي وحمايته من التهديد بالانهيار والكف عن العمل وبالتالي لكي يتوصل البنك الدولي إلى مساعدة هذا النظام الاقتصادي العالمي على التكيف مع التغيرات والتحديات والتطورات والتي تطرأ على الظروف الاقتصادية العالمية .

ثانياً ، رؤية البنك الدولي لعلاج الاختلالات الاقتصادية بالاقصاد المصري ،

تتمثل رؤية البنك الدولي في مجال تشخيص الأوضاع الاقتصادية في الاقتصاد المصري خلال الفترة محل الدراسة ١٩٧٠-٢٠٠٠ أن هناك اختلالات نقدية عانى منها الاقتصاد المصري في اوائل الثمانينات لاسيما بعد انخفاض اسعار البترول في الاسواق العالمية وما ترتب على ذلك من الانخفاض الشديد في متحصلات مصر من النقد الأجنبي من صادرات البترول ، وايضا من تحويلات المصريين العاملين بالخارج وتمثل هذه الاختلالات في العجز في ميزان المدفوعات والعجز في الموازنة العامة للدولة الذي بلغ عام ١٩٩٠ حوالي ١٤ مليار جنيه وترجع هذه الاختلالات الى عدم التوازن بين جانبي العرض والطلب وعلاج هذه الاختلالات يتم عن طريق الحد من الطلب الكلي

يتضح من الشكل السابق ما يلي ،

التركيز لا يكون على المشروعات التقليدية فقط (مثل الطرق ، الكهرباء والسدود) ولكن يكون التركيز أيضاً على المشروعات الإنتاجية التي تهدف الى زيادة الانتاج والعمالة والدخول ومن ثم جعل الطبقات الفقيرة أكثر إنتاجية وتحقيق ذلك القرض سوف يكون هناك توسعا في المشروعات المتكاملة في الريف مع الخدمات الاجتماعية المختلفة مثل (التعليم والصحة ، الامداد بالمياه ، خلق فرص العمالة .. وغيرها .

الاستثمارات سوف تتجه الى خلق رؤوس الاموال الإنسانية بالإضافة الى المادية وهذا يعني في مجال الزراعة مثلاً تشجيع استخدام التكنولوجيا المكثفة للعمالة وزيادة انتاج الغذاء ودعم مساندة صغار المزارعين والاهتمام بالنواحي المؤسسية مثل مراكز التدريب ، الصيانة وشركات تمويل التنمية) ومساندة اولئك الافراد والذين هم بدون ارض من خلال العمل على خلق فرص للعمالة خارج نطاق الزراعة وتعزيز المشروعات الإنتاجية الصغيرة ومشروعات استيطان الأرض وغيرها وكذلك كله على النحو الذي اعلنه مכתماً في خطابه في نيروبي أمام مجلس المحافظين في سبتمبر ١٩٧٣ .

رؤوس الاموال سوف تتجه بطريقة مباشرة في هذا النموذج الى العمل على تنمية الريف وتنمية المدن وذلك من خلال العمل على زيادة الإنتاج المكثف للعمالة وهو ما يؤدي بدوره الى ارتفاع المستوى التعليمي والصحي واشباع خدمات السكن لفقراء الريف والمدن ويرتبط على ذلك بظيعة الحال زيادة الانتاجية وخلق رؤس الاموال الانتاجية ، ويؤدي ذلك أيضاً الى اشباع الاحتياجات الأساسية للطبقات الفقيرة في الريف وفي المدن .

وبلاحظ أيضاً أنه في المرحلة الثانية من تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي طرأ تغير وتطور في النظام الاقتصادي العالمي تمثل هذا التحول في حصول معظم الدول النامية على استقلالها عن دول العالم المتقدم ومن ثم فقد أصبحت عملية استمرار تحويل الفوائض من دول العالم النامي الى العالم المتقدم مهددة بالتوقف وبالتالي فقد أصبح النظام الإقتصادي العالمي ككل مهدداً بالتوقف عن العمل لإنهيار

كل هذا أدى الى تآلف وتدهور شركات القطاع العام حيث وصل عائد الإستثمار في هذه الشركات خلال فترة الثمانينات حوالى ٢٠٪ فى المتوسط .

ثانياً ، بالنسبة لجال الطاقة ،

هناك الصعوبات تتمثل من وجهة نظر البنك الدولي في ضرورة العمل على زيادة المعروض منها بسرعة كافية وذلك لتغطية النمو السريع جداً للطلب عليها بسبب انخفاض أسعار الطاقة في فترة الثمانينات الأمر الذى أدى إلى انخفاض دخل مصر من حصة البترول لانخفاض أسعاره .

وينتجى البنك الدولي من ذلك الى أن المصادر الخارجية لرفع النمو الإقتصادى فى مصر فى خلال مرحلة السبعينات (بترول - تحويلات المصريين العاملين بالخارج - قناة السويس - السياحة) هى كلها تواجه احتمالات انخفاض معدلات نموها خلال الثمانينات وبما عليه فيوصى البنك الدولي مصر بإجراء بعض التكييفات الهيكلية للإقتصاد المصرى وذلك حتى يمكنها من تحقيق وضع قابل للإستقرار فى المدفوعات الخارجية وفى التوازن الداخلى ويمكن ان يتحقق ذلك عن طريق تخفيض الواردات عن طريق الوسائل الإدارية مع البحث عن التمويل الإضافى من النقد الأجنبى من الخارج دون اتباع السياسات والإجراءات التكميلية التى يوصى بها البنك فى هذا المجال وهذا الحل من الممكن أن يقلل من عجز الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات .

اما اذا تبعت مصر وجهة نظر البنك الدولي الذى تتمثل فى مباشرة وتنفيذ برنامج الإصلاح والتكييف الهيكلى الذى يهدف الى توليد موارد اضافية وتخفيض عجز الموازنة العامة للدولة وذلك من خلال تخفيض الطلب على الواردات بواسطة الاجراءات التى تتم على المستوى الإقتصادى الكلى وإهمها :-

- تخفيض سعر الصرف لجنيه المصرى وتوحيد فى سعر واحد او سعرين على الأكثر .
- تحسين فاعلية الهياكل الاقتصادية وترشيد الاستثمارات .
- زيادة الضرائب ورفع أسعارها .

وذلك بتطبيق سياسات تقييدية للحد من التوسع النقدى بهدف ضبط معدلات العجز فى الموازنة العامة للدولة عن طريق الانهاء التدريجى للدعم وتقييد الانفاق الإستثمارى للحكومة وتشجيع القطاع الخاص ورفع أسعار المحاصيل الزراعية وأسعار الطاقة وخفض الائتمان المحلى للحكومة والقطاع العام .

اما بالنسبة لمعالجة الوضع فى ميزان المدفوعات تجمع رؤية رؤية كل من صندوق النقد الدولى والبنك الدولى على ضرورة تحرير التجارة الخارجية من القيود المفروضة عليها وضرورة خفض القيمة الخارجية لسعر صرف الجنيه المصرى وتوحيد سعره هذا فضلاً عن ترشيد الواردات وزيادة الصادرات المصرية عن طريق جذب المزيد من الإستثمارات الأجنبية التى تؤدى إلى زيادة الانتاج ومن ثم الصادرات المصرية .

اما بالنسبة للقطاعات الاقتصادية الرئيسية فى الإقتصاد المصرى تتمثل رؤية البنك الدولي فيما يلى،

أولاً ، بالنسبة لقطاع الزراعة ،

تعالى من بعض الصعوبات والعقبات المستديمة مثل ندرة الأرض وضعف الظمة الرى وارتفاع نفقات العمل والضعف المومى وعدم وجود سياسات حافزة فى مجال الأسعار فضلاً عن سياسات التسعير المثبطة فى هذا المجال للمحاصيل الزراعية والتى يموش عنها نوقست تقديم الدولة للموارد المدعومة فى هذا المجال هذا بالإضافة الى أن ما يقرب من نصف خطة أنفاق الحكومة فى مجال الزراعة تكون متجهة الى اصلاح الارش والتى ولدت فى الماضى لتلج هزيلة ولن تحقق نتائج افضل فى المستقبل .

ثانياً ، بالنسبة لقطاع الصناعة ،

هيالاحظ أن معدل النمو فى القيمة المضافة قد تباطأ بدرجة كبيرة فى اوائل الثمانينات وهو ما يرجع بدرجة أساسية الى انخفاض طاقة التشغيل والتى تبعت من التدرج المتزايدة للصرف الأجنبى اللازم لاستيراد التجهيزات وقطع الغيار والعناصر الضرورية للإنتاج والمواد الخام والتباطؤ الشديد فى نمو عرض النقد ونمو القروض الذى كان له اثرا سلبيا على أنشطة القطاع العام والخاص .

القومي قد زاد بمعدل ١٠٪ في الفترة من ١٩٨٦-١٩٩٢ وانخفض معدل التضخم من ٢٢١ إلى ٦٧ عام ٢٠٠٠ وزاد الإنتاج المحلي من ١,٩٪ إلى ٥٪ وذلك في الفترة من ٩١/٩٢ إلى ٩٥/٩٦ وانخفض العجز في الموازنة العامة للدولة إلى ٦١ عام ٢٠٠٠ وتحقق هائن في ميزان المدفوعات عام ٢٠٠٠ الأمر الذي وضع مصر في تصنيف الدول متوسطة الدخل ، وزاد الاحتياطي الأجنبي حتى وصل إلى ٢١ مليار دولار ثم انخفض عام ٢٠٠٢ إلى ١٥ مليار دولار لتأخير أحداث سبتمبر بالولايات المتحدة الأمريكية هذا فضلاً عن انخفاض إيرادات السياحة .

ومن ناحية أخرى يلاحظ أن معدل النمو الحقيقي للإقتصاد المصري أصبح حوالي ٥,٧٪ سنوياً الأمر الذي ساهم في تقليل البطالة من ١٢٪ إلى ٦٧ عام ٢٠٠٠ .

ثالثاً ، تقييم رؤية البنك الدولي في علاج الاختلالات الاقتصادية في الإقتصاد المصري ،

أن الرؤية السابقة للبنك الدولي تتمتع بشكل مطلق في علاج الاختلالات الاقتصادية على جانب واحد فقط إلا وهو الجانب المتعلق بإدارة الطلب الكلي في الإقتصاد القومي ، كما أن هذه الرؤية السابقة تتجاهل تماماً جانب العرض الكلي في الإقتصاد القومي وهذا ماثراً للشك حيث تكتفى الرؤية السابقة للبنك الدولي بضرورة العمل على رفع أسعار البيع لمنتجات الحكومة بالقطاع العام ، ورفع أسعار الخدمات الحكومية المختلفة ورفع أسعار الطاقة ومنتجاتها من بترول وغيره ورفع أسعار البيع للمحاصيل والمنتجات الزراعية ، وذلك لتقريب كافة هذه الأسعار للأسعار العالمية وذلك اعتماداً منها على أن رفع هذه الأسعار سيؤدي إلى زيادة جانب العرض الكلي في الإقتصاد القومي .

وهنا يمكن القول بأن الاختلالات في الجهاز الإنتاجي في مصر هي اختلالات هيكلية لا يمكن التغلب عليها عن طريق رفع الأسعار وإنما لابد من إزالة كافة المعوقات والاختلالات في الجهاز الإنتاجي والعمل على رفع كفاءة هذا الجهاز الإنتاجي وإعادة تخصيص الموارد المادية والبشرية وتحويلها من القطاعات غير المنتج إلى القطاعات الأكثر إنتاجية مع ضرورة الأهتمام بالعمل على زيادة جانب العرض من السلع الأساسية والسلع

كل هذه الإجراءات تساهم في تحقيق معدلات نمو أسرع بدرجة كبيرة للإستثمارات والناتج في الأجل المتوسط وتضمن من هامشية الإقتصاد في الوقت نفسه .

يتضح مما سبق أن رؤية البنك الدولي في مجال تشخيص الأوضاع الاقتصادية في مصر تلتخص في أن الإقتصاد المصري يعاني من اختلالات نقدية تتمثل في عجز ميزان المدفوعات وعجز الموازنة العامة للدولة وعدم كفاية المدخرات للإستثمارات .

وعلاج هذه الاختلالات التي يعاني منها الإقتصاد المصري يجب اتباع عدة سياسات أهمها ،

أولاً ، مجال الأسعار والرقابة عليها ،

ضرورة إزالة هذه الرقابة تدريجياً وترك الأسعار تتحدد بحرية وفقاً لقوى السوق وهو ما يتطلب الحد والإعفاء التدريجي للدعم لأسعار السلع الأساسية ورفع أسعار الطاقة ومشتقاتها من بترول وغيره ورفع أسعار المنتجات الزراعية والصناعية إلى مستواها العالمي .

ثانياً ، ضرورة إعادة تنظيم العلاقة بين القطاعين العام والخاص على نحو يشجع النشاط الفردي المعلى والأجنبي إلى القطاع الخاص .

ثالثاً ، ضرورة العمل على تعزيز الواردات والصادرات من القيود المفروضة عليها والبعد عن اتفاقيات الدفع في تسوية للمعاملات الخارجية وتفضيز قيمة الجنيه المصري في علاقته بالعملة الأجنبية وتوحيد سعره في سعر واحد أو سعرين على أكثر تقدير .

رابعاً ، ضرورة إعادة النظر في النظام الضريبي على نحو يشجع رأس المال الأجنبي ويعطي لرأس المال المحلي بعض الامتيازات التي تعطى لرؤوس المال الأجنبي وفرض نوع من الضريبة على الإيرادات الناتجة عن الاستقلال الزراعي .

وباتباع هذه السياسات الموضحة عالية نلاحظ أن الدخل

البحث الثالث

تحليل علاقات التعاون الإقتصادي " المالي "

بين مصر والبنك الدولي

خلال الفترة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)

سنقوم هنا بتحليل علاقات التعاون الإقتصادي بين مصر والبنك الدولي خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) من طريق استعراض القروض المقدمة من مؤسسات البنك الدولي إلى الإقتصاد المصري خلال الفترة محل الدراسة وذلك كما يلي :

أولاً : القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD خلال الفترة من عام ١٩٧٠ حتى عام ٢٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢١) بالمحلق الإحصائي ان اجمالي القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالي ٢٩٧٠,٢ مليون دولار منها ١٥٨٢,١ مليون دولار قروض مقفلة والباقي ١٣٨٨,١ مليون دولار قروض جارية .

(١) القروض المقفلة ،

١- تصيب قطاع الصناعة من هذه القروض ٩٠٥,٢ مليون دولار في الفترة (٧٠ - ٢٠٠٠) ويلاحظ ان معظم هذه القروض تم منحها في الفترة من (١٩٧٤-١٩٨٩) حيث بلغت قيمتها في هذه الفترة ٨٢١,٦ مليون دولار تم وانخفض حجم هذه القروض الى ٨٢,٧ مليون دولار فقط في الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠) وقد يرجع سبب ذلك الى اتجاه الدولة الى تنفيذ برنامج الإصلاح الإقتصادي والابتعاد نحو تخفيض القروض من IBRD لارتفاع تكلفة القرض ٢,٧١ مليون دولار في الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠)

٢- تصيب قطاع الكهرباء والطاقة حوالي ٣١١ مليون دولار منها ٢١١,١ مليون دولار في الفترة من (١٩٧٠-١٩٨٩) وانخفض

الصناعية والزراعية وهو ما يتطلب ضرورة العمل على توفير الموارد الأساسية والطاقات المختلفة الضرورية لهذه القطاعات الإنتاجية حتى تستطيع التغلب على الاختلالات وازالة المعوقات التي تعد من انتاجها وانتاجيتها وكذلك ضرورة العمل على إعادة تخصيص وتوزيع الموارد المختلفة البشرية والمادية بالقطاعات الإنتاجية ، السليمة والصناعات التمويلية مع التركيز على الاستهلاك المحلي والتصدير .

الأمر الذي يؤدي الى زيادة جانب العرض الكلي في الإقتصاد القومي وبالتالي تحقيق التوازن بين جانبي الطلب الكلي والعرض الكلي ومن ثم علاج مشكلات ميزان التجارة ومن ثم ميزان المدفوعات ولتوازنه العامة للدولة .

أما التركيز على جانب واحد فقط وهو جانب الطلب الكلي كما تنادي بذلك الرؤية السابقة للبنك الدولي ولسنديق النقد الدولي ايضا فلن يؤدي ذلك وحده في صلاح الاختلالات الإقتصادية في مصر بسبب ان هذه الاختلالات ترجع إلى ضعف الجهاز الإنتاجي في مصر وعدم مرونته حتى يمكنه الإستجابة السريعة والمباشرة لرفع الأسعار المحلية الذي سيؤدي إلى تحويل الموارد من إنتاج السلع التي تخفض للتصدير وهي السلع الأساسية التي يتم إستهلاكها بواسطة الطبقات الفقيرة الى إنتاج السلع التي لا تخضع للتصدير وهي عادة السلع الكمالية والتي يتم إستهلاكها عادة بواسطة الطبقات الغنية وأصحاب الدخل المرتفعة وهو ما يؤدي الى عدم العدالة الإجتماعية هذا بالإضافة الى زيادة حدة التضخم الأمر الذي يقلل فرص التصدير حيث تفقد السلع المنتجة للتصدير ميزتها التنافسية في الأسواق العالمية وهو ما يؤدي الى انخفاض حجم الصادرات المصرية ومن ثم زيادة العجز في الميزان التجاري وميزان المدفوعات فضلا عن زيادة مشكلة التضخم ومشكلة العجز في الموازن العامة للدولة وذلك في حالة اتباع وتنفيذ تلك التوسيمات المقترحة بواسطة البنك الدولي ولسنديق النقد الدولي .

خلاصة القول ان هناك خطأ في تشخيص رؤية البنك الدولي لعلاج الاختلالات الإقتصادية في الإقتصاد المصري ومن ثم خطأ في الحلول المقترحة لعلاج هذه الاختلالات الإقتصادية .

٢- نصيب قطاع السياحة حوالي ٧٠,٥ مليون دولار كلها في الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٤- نصيب قطاع البيئة حوالي ٢٠ مليون دولار في الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠)

يتضح من التحليل السابق ما يلي ،

١- اجمالي القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD للاقتصاد المصري خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) حوالي ٣٧٩,٢ مليون دولار موزعة على قطاعات الصناعة والكهرباء والطاقة والزراعة والرى والصرف والنقل والمواصلات والتعليم والتدريب والوانى .

٢- يلاحظ أن أكثر من ٤٨٠ من اجمالي القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير للاقتصاد المصري تركزت في الفترة (١٩٧٠-١٩٩٠) امسا ٢٠% الباقية تركزت في الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠) ويرجع ذلك الى تنفيذ مصر لبرنامج الإصلاح الاقتصادي والذي كانت احد خطواته ترشيد القروض الخارجية بصفة عامة وترشيد القروض من البنك الدولي IBRD بصفة خاصة لارتفاع تكلفة هذه القروض .

٣- معظم القروض المقدمة من البنك الدولي IBRD للاقتصاد المصري ٣٧٩ مليون دولار منها ٢٥٨٢ مليون تركزت في الفترة من (١٩٧٠-١٩٩٠) وتم إقضاها اما ٣٩٦ مليون دولار الباقية حوالي ٢٠% من اجمالي القروض المقدمة من البنك الدولي للاقتصاد المصري (جدول ٢) مازالت جارية وستفضل خلال أعوام ٢٠٠١، ٢٠٠٢، ٢٠٠٣ .

ثانياً : القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠ ،

يتضح من جدول (٤) ، (٥) بالملحق الإحصائي أن اجمالي القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA للاقتصاد المصري خلال الفترة ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ حوالي ١٩٣٢,٩ مليون دولار سواء جارية أو مقبلة .

في الفترة من (١٩٧٠-١٩٨٩) وعشرة مليون دولار فقط في الفترة من (١٩٩٠-٢٠٠٠) ويرجع ذلك ايضا الى تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي كان من احد خطوات ترشيد القروض الخارجية .

٤- نصيب قطاع الرى والصرف ٢١٠,٧ مليون دولار خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) منها ١٨٠ مليون دولار في الفترة الاولى (١٩٧٠-١٩٨٩) و ٣٠ مليون دولار فقط في الفترة الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) وهي فترة الإصلاح الاقتصادي كما ذكرنا من قبل .

٥- نصيب قطاع النقل والمواصلات والبنية الأساسية ٤٤٤ مليون دولار كلهم في الفترة (١٩٧٠-١٩٨٩) ولا توجد اى قروض في الفترة الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٦- نصيب قطاع التعليم والتدريب والوانى حوالي ١٧٩ مليون دولار في الفترة (١٩٧٠-١٩٩٠) ولا توجد اى قروض في الفترة الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٧- نصيب القطاع المالى (بنك التنمية الصناعية) حوالي ٢٢٠ مليون دولار في الفترة (١٩٧٠-١٩٩٠) .

٨- نصيب برنامج الإصلاح الاقتصادي للتكيف الهيكلى ١٥٠ مليون دولار في الفترة الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

ب- القروض الجارية ،

يتضح من الجدول رقم (٣) بالملحق الإحصائي أن اجمالي القروض الجارية المقدمة من IBRD تبلغ ٣٩٦,٢ مليون دولار مقسمة بين القطاعات الاقتصادية للإقتصاد القومي ويمكن توضيح ذلك كما يلي ،

١- نصيب قطاع الزراعة من هذه القروض حوالي ١٥٤ مليون دولار كلها في الفترة من (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٢- نصيب قطاع الرى والصرف حوالي ١٥١,٧ مليون دولار كلها في الفترة من (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

١١- نصيب قطاع السياحة ٢٢,١ مليون دولار وقعت في ١٩٧٩ وأقفلت في ١٩٩٠

ب- القروض الجارية ،

تبلغ إجمالي قيمة القروض التي مازالت جارية والمقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالي ٨٢٧,٢ مليون دولار مقسمة على قطاعات الاقتصاد القومي كما يلي (جدول رقم ٥)

١- نصيب قطاع الري والصرف ١٢٨,٢ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٩٢-١٩٩٥ وسيتم إقالتها في ٢٠٠٢.

٢- نصيب قطاع المسكن والسكن حوالي ١٢٢ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٩٢-١٩٩٨ وسيتم إقالتها في ٢٠٠٤ .

٣- نصيب قطاع الإصلاح الاقتصادي حوالي ١٦٩,٥ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٩٦-١٩٩٩ وسيتم إقالتها في عام ٢٠٠٤ .

٤- نصيب قطاع الزراعة حوالي ٢٠٦,٥ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٩٢-٢٠٠٠ وسيتم إقالتها في ٢٠٠٦ .

٥- نصيب قطاع التعليم والبيئة ١٩٠ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٩٢-١٩٩٨ وسيتم إقالتها في ٢٠٠٦ .

يتضح من التحليل السابق مايلي :-

١- إن إجمالي القروض المقدمة من IDA إلى الاقتصاد المصري خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالي ١٩٢٢ مليون دولار .

٢- توقفت القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA إلى الاقتصاد المصري نهاية عام ٢٠٠٠ ويرجع سبب ذلك إلى ارتفاع متوسط دخل الفرد في مصر إلى أكثر من ١٠٠٠ دولار سنويا ويلاحظ أن قروض هيئة التنمية الدولية تعطي بدون فائدة تجارية .

١) القروض التي تم إقالتها ،

تبلغ إجمالي القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية للاقتصاد المصري خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ والتي تم إقالتها حوالي ١١٠٦,٦ مليون دولار مقسمة على قطاعات الاقتصاد القومي كما يلي -١

١- نصيب قطاع الري والصرف ١٢٢ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٠-١٩٨١ وأقفلت في ١٩٩٢ .

٢- نصيب قطاع المسكن والسكن ٢٢ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٠-١٩٧٨ وأقفلت في ١٩٨٩ .

٣- نصيب قطاع التعليم ١٠٩,٨ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٠-١٩٧٩ وأقفلت في ١٩٩٠ ٤- نصيب قطاع النقل والمواصلات ١٠٦,٨ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٠-١٩٧٨ وأقفلت في ١٩٨٤ .

٥- نصيب قطاع الصناعة والتصدير ١٢٢,٤ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٤-١٩٨٠ وأقفلت في ١٩٨٠ .

٦- نصيب قطاع الكهرباء والطاقة ١٨٢,١ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٩-١٩٨٠ وأقفلت في ١٩٨٩ .

٧- نصيب قطاع البنية الأساسية والخدمات ٧٠ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٨-١٩٨١ وأقفلت في ١٩٩٢ .

٨- نصيب القطاع المالي ٣٩,٧ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٢-١٩٧٥ وأقفلت في ١٩٨٥ .

٩- نصيب قطاع الزراعة ١٥٦,١ مليون دولار تم توقيفها في الفترة ١٩٧٨-١٩٨١ وأقفلت في ١٩٩٠ .

١٠- نصيب قطاع الإصلاح الاقتصادي (الصندوق الاجتماعي للتنمية والمساعدة الفنية للخصخصة) ١٤٠,٦ مليون دولار تم توقيفها في عام ١٩٩٢ وأقفلت في عام ١٩٩٧ .

المبحث الرابع

أفاق العلاقات المستقبلية

بين مصر والبنك الدولي

في بداية عقد التسعينات اصدر السيد / محمد حسنى مبارك ... رئيس جمهورية مصر العربية قرارا بترشيد الاقتراض الخارجى الأمر الذى أدى الى تقييد اللجوء للإقتراض الخارجى من الموارد ذات التكلفة المالية (مثل مخصصات البنك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD) بصورة كبيرة والإهتمام بصورة رئيسية على المنح والمساعدات المقدمة من الدول الصديقة بالإضافة الى القروض الميسرة التى تمنح بشروط وأعباء مقبولة (مثل موارد هيئة التنمية الدولية IDA) .

ونظرا لأن مصر أصبحت غير مؤهلة للاستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA الميسرة التى تمنح للدول الأعضاء ذات معدل دخل فرد سنوى يقل عن ٩٢٥ دولار من الناتج الإجمالى لعام ١٩٩٧ (التقرير السنوى للبنك الدولى لعام ١٩٩٩) حيث أن معدل دخل الفرد سنويا فى مصر قد طرأ عليه التحسن خلال السنوات الثلاث الماضية بما يفوق المعدل المحدد من قبل الهيئة الأمر الذى أصبح معه مصر غير مؤهلة للاستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية اعتبارا من يونيو ١٩٩٩ وبذلك تكون قد فقدت احد الاوعية الميسرة والهامة التى يمكن اللجوء اليها لتمويل مشروعات التنمية فى مصر غير أن فقدان هذه اليزة يكون مصاحبا للمؤشرات الإيجابية التى يعكسها الاقتصاد دولة ما تتمتع بصورة كبيرة على تمويل مشروعاتها الائتمانية عن طريق الاقتراض الخارجى لذا فالتحسين الذى طرأ على الاقتصاد المصرى مؤخرا والذي تمثل فى تحسن معدل النمو السنوى وشبات التحسن فى اداء الاقتصاد القومى خلال السنوات الثلاث الماضية وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومى قد صار مبررا لعدم اهلية مصر للاستفادة من تلك القروض الميسرة التى تتيحها هيئة التنمية الدولية IDA للدول الاعضاء الاشد فقرا .

وفى ضوء ما سبق وما طرأ على مؤشرات اداء الاقتصاد المصرى من تحسن وأيضا مع حاجة مصر للمزيد من الإستثمارات الأجنبية والموارد الخارجيه اللازمة لتمويل مشروعات جليلة

لتدفع من عجلة التنمية وتزويد من فرص العمل لتقليل نسبة البطالة لذلك فإن علاقة مصر والبنك الدولى لن تتأثر بصورة كبيرة من عدم استفادتها من إحدى مؤسساته حيث أن مستقبل الإتياء السائد لعلاقة مصر مع مؤسسات البنك الدولى الباقية تتمثل فى تنمية التعاون مع هذه المؤسسات ويمكن توضيح ذلك كما يلى :-

أولا ، مستقبل علاقة مصر والبنك الدولى للإنشاء والتعمير

IBRD

إن القروض التى يقدمها البنك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD هى قروض تجارية ذات تكلفة عالية وتصل فائدتها حاليا الى ٧,٤ سنويا وهى أسعار فائدة متغيرة تتحدد عادة كل ٦ أشهر وفترة سداد لمدة ١٥ عام مع فترة سماح لمدة خمس سنوات والتعاون بين مصر والبنك الدولى للإنشاء والتعمير قد تم تقييده بصورة كبيرة منذ قرار رئيس الجمهورية فى مطلع عقد التسعينات .

ومسئولى البنك يتفهمون الدوافع المصرية لترشيد الاقتراض الخارجى نظرا للأعباء الثقيلة التى تشكلها الديون الخارجيه لذا فالبانك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD يسعى عند تمويل مشروعات التنمية فى مصر هو والمفاوض المصرى على تخفيف عبء ذلك التمويل عن طريق حشد موارد ميسرة للمشاركة مع البنك الدولى لتمويل المشروعات فى مصر الأمر الذى يؤدى فى الغالب الى زيادة عنصر المنحة للقرض التقدم من IBRD الى حوالى ٤٠ ٪ .

بالإضافة الى ما يقدمه البنك الدولى IBRD من أدوات تمويلية للدول الاعضاء مثل استراتيجية مساعدة الدولة CAS COUNTRY ASSISTANCE STRATEGY والى يتم من خلالها تقديم حزمة تمويلية ميسرة بالإضافة الى قروض IBRD لتمويل مشروعات التنمية فى الدولة وخلال العام الحالى يقدم البنك الدولى استراتيجية مساعدة لمصر (CAS) للفترة من ٢٠٠٠-٢٠٠٤ وذلك بقرض تخفيف اعباء الإقتراض الخارجى .

دولار يهدف هذا المشروع إلى إستحداث واختبار برامج متكاملة لتحسين الخدمات من أجل الأطفال المعاقين والشباب المعرضين للمخاطر .

٢- مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة بمبلغ ٣٣٥ مليون دولار من ٧٥ مليون دولار من IDA " يندمج هذا المشروع جهود الحكومة لتشجيع النمو عريض القاعدة الذي يقوده القطاع الخاص وذلك تعزيز القدرة المالية والإدارة للبنك الرئيسي للتنمية والالتزام الزراعي وتعزيز التنمية الاقتصادية الريفيّة والعمل على زيادة الدخل والعمالة وتبلغ التكلفة الإجمالية للمشروع ٦٠ ، ٢٧٩ مليون دولار .

٣- المشروع الثالث للسندوق الاجتماعي للتنمية بمبلغ ٧٥ مليون دولار يهدف المشروع الى إتاحة وظائف بنية أساسية وخدمات اجتماعية من خلال أشغال عامة صغيرة الحجم في شراكة مع المجتمعات المحلية والحكومة المحلية .

٤- مشروع تحسين التعليم الثانوي بمبلغ ٥٠ مليون دولار ويهدف الى إتاحة الفائدة لحوالي ثلث ونصف طلبة المدارس الثانوية من نظام تعليمي أكثر نقصاً من خلال زيادة فرص الحصول على التعليم الثانوي العام وتحسين المناهج الدراسية وطرق التقويم وتعزيز الكفاءة الإدارية والتنظيم .

مشروع سوهاج للتنمية الريفيّة ، بمبلغ ٣٥ مليون دولار : يهدف إلى إتاحة الفرصة لعدد يقدر بـ ٣,١ مليون من فقراء الريف للحصول على الخدمات الاقتصادية والاجتماعية الرئيسية المستديمة في محافظة سوهاج من خلال المشاركة في التنمية الريفيّة .

٦- المشروع الثالث لإعادة تأهيل محطات الضخ بمبلغ ١٢٠ مليون دولار يهدف إلى تحسين الكفاءة في تشغيل وصيانة محطات ضخ وتعزيز إمكانية الاعتماد على إمدادات مياه الري .

ثالثاً ، مستقبل علاقة مصر بمؤسسة التمويل الدولية IFC تشجع مؤسسة التمويل الدولية على المساهمة في النمو الاقتصادي في الدول النامية عن طريق تمويل إستثمارات

ومن ناحية أخرى وافق مجلس المديرين التنفيذيين بالبنك الدولي IBRD على منح بعض القروض المستقبلية لـ مصر تبلغ قيمتها حوالي ٢٤٥ مليون دولار وتبلغ آجال استحقاقها في الفترة ٢٠٠٢ الى ٢٠٣٤ وتتمثل هذه المشروعات المستقبلية كما يتضح من جدول رقم ٦ ما يلي :

١- مشروع تنمية القطاع الزراعي بمبلغ ٣٣٥ مليون دولار تمت الموافقة على هذا المشروع في ٢٢ / ٦ / ١٩٩٩ .

٢- مشروع إعادة تأهيل محطات الضخ بمبلغ ١٢٠ مليون دولار تمت الموافقة على هذا المشروع في ٦ / ٨ / ١٩٩٨ .

ثانياً، مستقبل علاقة مصر بهيئة التنمية الدولية IDA أصبحت مصر غير مؤهلة للاستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA ويرجع سبب ذلك الى ارتفاع متوسط دخل الفرد في مصر إلى أكثر من ٩٢٥ دولار سنوياً وبذلك أصبحت مصر غير مؤهلة للاستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA اعتباراً من يونيو ١٩٩٩ وبذلك فقدت مصر أحد الأوعية الميسرة والهامّة والتي كانت تلجأ إليها الدولة لتمويل مشروعات التنمية في مصر .

ومن الجدير بالذكر أن هيئة التنمية الدولية IDA تقدم قروضا ميسرة بدون فوائد تعسرف باسم الاعتمادات وتعتمد الهيئة تحقيق ذلك على المساهمات من الدول الأعضاء والأكثر ثراء تخفيض أعداد الفقراء في الدول النامية وهذه هي رسالة هذه الهيئة .

ومن ناحية أخرى تساهم هيئة التنمية الدولية IDA في تمويل ٤ مشروعات وبالمشاركة مع IBRD في مشروع خامس بخمس قروض ميسرة تبلغ قيمتها ٢٠٥ مليون دولار في مجالات التعليم والرعاية الاجتماعية والتنمية الريفيّة "جدول رقم ٦" بالملحق الإحصائي .

وقد تم تخصيص تلك القروض للأغراض التالية :-

١- مشروع مبادرات الحماية الاجتماعية بمبلغ ٥ مليون

الضرورية للتنمية الاقتصادية تتمثل في ضرورة تشييط الإستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية ويكون ذلك بواسطة تدبير التمويل اللازم لمشروعات البنية الأساسية العامة .

هذا فضلاً على أن المناخ الملائم للإستثمار الخاص يستلزم في مفهوم البنك حكومة مستقرة سياسياً تتبع سياسات نقدية ومالية سليمة مع ضرورة الاهتمام والتنسيق بين القطاعين العام والخاص وأن يكون لكل منهما دوراً في عملية التنمية الاقتصادية .

وفي هذه المرحلة ضعف اقتراض البنك الدولي للدول النامية بهجة أن طاقة معظم الدول النامية على الإستيعاب السريع لرؤوس الأموال في أغراض الإنتاجية ضعيفة جداً لانخفاض المستوى التعليمي والصعي وعدم الاستقرار السياسي لهذه الدول الذي يعوق الانسجام في السياسات النقدية والمالية وهو أمر ضروري لعملية التنمية الاقتصادية .

أما المرحلة الثانية من تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي ما بعد السبعينات تميزت بما يلي ،

- زيادة كبيرة في تدفق الموارد المالية بواسطة البنك الدولي إلى الدول النامية .
- تحول الاهتمام من تمويل مشروعات البنية الأساسية الاقتصادية إلى تمويل المشروعات الإنتاجية الزراعية والصناعية والتصديرية .

٤- تتمثل رؤية البنك الدولي في مجال تفصيل الأوضاع الاقتصادية في الإقتصاد المصري خلال الفترة من ١٩٧٠ إلى ٢٠٠٠ أن الإقتصاد المصري حانى من عدة إختلالات رئيسية أهمها:

إختلال بين الإدخار والإستثمار أى عدم كفاية المدخرات لتمويل الإستثمارات ، إختلال بين الصادرات والواردات أدى إلى زيادة العجز في الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات ، إختلال بين الإيرادات العامة والتمقّات الصامة أدى إلى زيادة العجز والموازنة العامة للدولة .

وتقديم المساعدة الفنية الى الحكومات وتدخل المؤسسة في شراكه مع المستثمرين التابعين للقطاع الخاص عن طريق تقديم القروض والمساهمات في تمويل رؤوس اموال هذه الشركات وهذا ما تم مع الحكومة المصرية ومستثمرى القطاع الخاص في مصر .

رابعا ، مستقبل علاقة مصر مع الوكالة الدولية لضمان الإستثمارات MIGA

تهدف هذه الوكالة الى تشجيع تدفق الإستثمار الأجنبى الناهز الى الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة عن طريق تقديم ضمانات لهذه الاستثمارات ضد المخاطر غير التجارية (تحويل العملات ، المصادره ، الصروب) كما تقدم الوكالة مساعدات فنية لمساعدة الدول النامية على نشر وتوزيع معلومات عن فرص الإستثمار لهذه الدولة .

الخلاصة والتأليخ :

١- أصبحت شهادات الصلاحية التى يمنحها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للدول النامية بصفة عامة وللمصر بصفة خاصة بمثابة الضوء الأخضر الذى يعطى إشارة لبده للدول التقدمية ومؤسسات الإقراض الدولية الأخرى والبنوك التجارية الدولية فى فتح أبواب مساعداتها وقروضها إلى هذه الدول النامية التى حصلت على شهادة الصلاحية أو حسن السير والسلوك بما يتم من أن أحوالها الإقتصادية تسير سيرا حسناً وانها فى الطريق إلى الإصلاح الإقتصادى النشود .

٢- تتكون مجموعة البنك الدولي The World Bank

Group من عدة مؤسسات هى ،

- البنك الدولي للأنشاء والتمعيم - IBRD
- هيئة التنمية الدولية - IDA
- مؤسسة التمويل الدولية - IFC
- الوكالة الدولية لضمان المخاطر - MIGA
- المركز الدولي لفض منازعات الاستثمار - ICSTD

٣- تطورت فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولي خلال الفترة محل الدراسة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠) إلى مرحلتين المرحلة الأولى ما قبل السبعينات فى هذه المرحلة كانت الشروط

الكلى في الاقتصاد القومى وبالتالي تحقيق التوازن بين جانبي الطلب والكلى والعرض الكلى ومن ثم علاج مشكلات عجز الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات والتوازن العامة للدولة .

٦- هناك خطأ فى تشخيص رؤية البنك الدولى لعلاج الاختلالات الاقتصادية فى الاقتصاد المصرى ومن ثم خطأ فى الحلول المقترحة لعلاج هذه الاختلالات الاقتصادية.

٧- بلغ اجمالى القروض المقدمة من البنك الدولى IBBDD للإقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ حوالى ٣٩٩ مليون دولار موزعة على قطاعات الصناعة والكهرباء والطاقة والزراعة والرى والصرف والنقل والمواصلات والتعليم والتدريب .

٨- ٦٨٠ من اجمالى القروض المقدمة من البنك الدولى IBRD للإقتصاد المصرى تركزت فى الفترة ١٩٧٠ - ١٩٩٠م وأقطعت أما الـ ٢٠% فلا زالت جارية وركزت فى الفترة ١٩٩٠ - ٢٠٠٠ ويرجع ذلك إلى تنفيذ مصر لبرنامج الإصلاح الإقتصادى المصرى والذي كان أحد خطواته ترشيد القروض الخارجية خاصة قروض البنك الدولى IBRD لارتفاع تكلفة هذه القروض .

٩- بلغ اجمالى القروض المقدمة من IDA إلى الإقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ حوالى ١٩٩٣ مليون دولار .

١٠- توقفت القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA إلى الإقتصاد المصرى نهاية عام ٢٠٠٠ والتي تغطى بدون فائدة تجارية ويرجع سبب ذلك إلى ارتفاع متوسط دخل الفرد فى مصر إلى أكثر من ١٠٠٠ دولار سنوياً .

١١- مستقبل علاقة مصر بمؤسسات البنك الدولى هى كما يلي :

• بالنسبة لمستقبل العلاقة بين مصر والبنك الدولى IBRD يلاحظ أن مصر خفضت من القروض التى تحصل عليها من البنك الدولى لأن قائدها تصل إلى ٦٩٤ سنوياً وتحوّلت إلى الحصول على أدوات تمويلية جديدة من خلال تقديم البنك

وعلاج هذه الاختلالات طبقاً لرؤية البنك الدولى لتمثل هيماء يلى :

• الحد من الطلب الكلى وذلك بتطبيق سياسات للحد من التوسع النقدي بهدف ضبط معدلات العجز فى الموازنة العامة للدولة عن طريق الانهاء التدريجى للدعم وتقييد الإنفاق الاستثمارى للحكومة وتشجيع القطاع الخاص ورفع أسعار المحاصيل الزراعية وأسعار الطاقة وخفض الائتمان المحلى للحكومة والقطاع العام .

• ضرورة تحرير التجارة الخارجية من القيود المفروضة عليها وضرورة خفض القيمة الخارجية لسعر صرف الجنيه المصرى وتوحيد سعره هذا فضلاً عن ترشيد الواردات وزيادة الصادرات المصرية عن طريق جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية التى تؤدى إلى زيادة الانتاج ومن ثم الصادرات المصرية .

٥- يلاحظ أن الرؤية السابقة للبنك الدولى تعتمد بشكل مطلق فى علاج الاختلالات الاقتصادية للإقتصاد المصرى ، على جانب واحد ألا وهو الجانب المتعلق بإدارة الطلب الكلى فى الاقتصاد القومى كما أن هذه الرؤية السابقة تتجاهل تماماً جانب العرض الكلى فى الإقتصاد القومى هذا مثار للشك حيث تكتفى الرؤية السابقة للبنك الدولى بضرورة العمل على رفع أسعار البيع لمنتجات الحكومة بالقطاع العام ورفع أسعار الخدمات الحكومية المختلفة ورفع أسعار الطاقة ومنتجاتها من بنزين وغيره ورفع أسعار البيع للمحاصيل والمنتجات الزراعية وذلك لتقريب كافة هذه الأسعار للأسعار العالمية وذلك اعتماداً منها على أن رفع هذه الأسعار سيؤدى إلى زيادة جانب العرض الكلى فى الاقتصاد القومى ، وهنا يمكن القول بأن الاختلالات فى الجهاز الإنتاجى فى مصر هى اختلالات هيكلية لا يمكن التقلب عليها عن طريق رفع الأسعار كسروية البنك الدولى وإنما لا بد من إزالة كافة المعوقات والاختلالات فى الجهاز الإنتاجى والعمل على رفع كفاءة هذا الجهاز الإنتاجى ، وإعادة تخصيص الموارد المادية البشرية وتمويلها من القطاعات غير المنتجة إلى القطاعات الأكثر إنتاجية الأمر الذى يؤدى إلى زيادة جانب العرض

- بالنسبة لمستقبل علاقة مصر بمؤسسة التمويل الدولية IFC، تقوم هذه المؤسسة بعمل شراكة مع المستثمرين التابعين للقطاع الخاص في مصر عن طريق تقديم القروض والمساهمات في تمويل رؤوس أموال هذه الشركات .
- بالنسبة لمستقبل علاقة مصر مع الوكالة الدولية MIGA تقوم هذه المؤسسة بتشجيع التدفق الإستثماري الأجنبي المباشر إلى الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة عن طريق تقديم ضمانات لهذه الإستثمارات ضد المخاطر غير التجارية .

الدول لخدمة تمويلية ميسرة CAS بالإضافة إلى قروض IBRD لتمويل مشروعات التنمية في مصر .
 • بالنسبة لمستقبل العلاقة بين مصر وهيئة التنمية الدولية IDA يلاحظ أن مصر أصبحت غير مؤهلة للحصول على قروض من هيئة التنمية الدولية IDA اعتباراً من يونيو ١٩٩٩ لارتفاع متوسط دخل الفرد عن ١٠٠٠ دولار سنوياً وبذلك فقدت مصر أحد الأوعية المهمة والهامة والتي كانت تلجأ إليها الدولة لتمويل مشروعات التنمية في مصر .

الملحق الإحصائي

جدول رقم (١)

التجديدات المختلفة للموارد المالية لهيئة التنمية

الدولية (IDA)

التجديدات المختلفة للموارد المالية لهيئة	السنوات	الموارد التي تم تخصيصها
الاكتتاب المبدئي في رأسمال الهيئة	١٩٦١-١٩٦٤	٧٥٧ مليون دولار
التجديد الاول لموارد الهيئة	١٩٦٥-١٩٦٨	٧٤٥ مليون دولار
التجديد الثاني لموارد الهيئة	١٩٦٩-١٩٧١	١٢٧١ مليون دولار
التجديد الثالث لموارد الهيئة	١٩٧٢-١٩٧٤	٢٤٤١ مليون دولار
التجديد الرابع لموارد الهيئة	١٩٧٥-١٩٧٧	٤٥٠١ مليون دولار
التجديد الخامس لموارد الهيئة	١٩٧٨-١٩٨٠	٧٧٣٢ مليون دولار
التجديد السادس لموارد الهيئة	١٩٨١-١٩٨٣	١٢٠٠٠ مليون دولار
التجديد السابع لموارد الهيئة	١٩٨٥-١٩٨٧	٩٠٠٠ مليون دولار

المصدر : التقرير السنوي للبنك الدولي ، سنوات مختلفة .

جدول رقم (٢)

القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠

ثانياً ، قروض جارية ، القيمة بالملليون دولار

تاريخ الإقفال	تاريخ التوقيع	قيمة القرض	اسم المشروع
١٩٨٠ / ١٢ / ٣١	٧٤ / ١٢ / ٢٠	٢٥	اولاً قطاع الصناعة والتعدين
١٩٨١ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	٦٧,١	الواردات الزراعية والصناعية
١٩٨٢ / ١٢ / ٣١	١٩٧٥ / ٧ / ١٠	٤٠	الواردات الصناعية
١٩٨٢ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	٢,٥	توسيع اسمنت طهره
١٩٨٢ / ٣ / ٣١	١٩٧٦ / ٩ / ٢٠	٥١,٦	دراسات خيام الحديد
١٩٨٢ / ١٢ / ٣١	١٩٨١ / ١ / ٣١	٧٥	تطوير النسيج بكفر الدوار
١٩٨٤ / ١٢ / ٣١	١٩٧٩ / ٥ / ٢٥	٢٥	ضازات خليج السويس
١٩٨٥ / ٦ / ٣٠	١٩٧٩ / ٥ / ٢٥	٧,٩	ضازات ابو القرايقي
١٩٨٦ / ١٢ / ٣٠	١٩٨٢ / ٥ / ٣	٩٠	فوسفات ابو طرطور
١٩٨٤ / ١٢ / ٣١	١٩٨٠ / ٦ / ٤	٤٩,٩	ضازات ايسو قير
١٩٨٨ / ٩ / ٣٠	١٩٨١ / ٧ / ٢٨	٦٤	الاهلية للورق
١٩٨٨ / ١٢ / ٣١	١٩٨٢ / ٧ / ١٨	١٣٩,٥	شركة الحديد والصلب
١٩٩٤ / ٦ / ٣٠	١٩٨٦ / ٤ / ٤	٨٦,٤	حديد تسليح الدخيلة
١٩٩٤ / ٦ / ٣٠	١٩٨٦ / ٤ / ٤	٤٧,٧	الصناعات الصغيرة والمتوسطة
١٩٩٩ / ١١ / ٩	١٩٩١ / ٩ / ٣٦	٨٣,٧	تنمية الصادرات الصناعية
			استثمار القفاز
٩٠٥,٣			الإجمالي
١٩٨١ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	٤٦,٩	ثانياً الكهرباء والطاقة
١٩٨٨ / ٦ / ٣٠	١٩٧٩ / ٧ / ٦	١٠٢	مشروع كهرباء الأقاليم
١٩٩٠ / ٦ / ٣	١٩٨١ / ٧ / ١٧	٧	مشروع كهرباء شبرا النقيمة
١٩٩١ / ٩ / ٣٠	١٩٨٥ / ١ / ٢	٥٤,٣	الطاقة الثالث
١٩٩٤ / ٨ / ٢٩	١٩٩٢ / ٢ / ٢٠	٢١	الطاقة الثالث الإضافي
١٩٩٥ / ١٢ / ٣١	١٩٩٠ / ٢ / ٢	١٣٩,٩	كهرباء الكريمت
			الطاقة الرابع
٢١٠,٧			الإجمالي
١٩٨٥ / ٥ / ٣٠	١٩٧٦ / ٦ / ١١	١٠	ثالثاً قطاع الري والصرف
١٩٨٥ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	٢٧	الصرف المغطى بمصر العليا
			الصرف المغطى

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإنفاق
تابع ثالثاً، قطاع الري والصرف الصرف المغطى	١٢	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	١٩٨٥ / ١٢ / ٢١
تطوير طلبات الري الأول	٤٠,٥	١٩٨٢ / ٦ / ٦	١٩٩٢ / ٦ / ٣٠
الصرف الخامس	٦٣	١٩٨٦ / ٢ / ١٤	١٩٩٤ / ٢ / ٢١
صيانة القنوات	٣٧,٩	١٩٨٨ / ٢ / ١٠	١٩٩٤ / ٦ / ٣٠
طلبات الري	٢٠,٢	١٩٩١ / ١٢ / ١٣	١٩٩٨ / ٨ / ١٥
الإجمالي ٢١٠,٧			
رابعاً، النقل والمواصلات السكك الحديدية	٢٥,٦	٢٠/٤/١٩٧٤	٣٠/٦/١٩٨١
صيانة الطرق	٢٣	١٤/١١/١٩٨٣	٢٠/٦/١٩٩٠
المواصلات السلكية	٦٣,٨	٢٠/٨/١٩٨٢	٢٠/٦/١٩٨٨
الإجمالي ١٢١,٤			
خامساً، قطاع الزراعة واستصلاح الأراضي ، مشروع الخضر والفاكهة	٤٨,٦	٣٦/ ٦ / ١١	٨٤ / ١٢ / ٢١
التصنيع الزراعي الثاني	٥١,٥	٨٣ / ٤ / ٤	٩٠ / ٦ / ٢٠
التنمية الزراعية الثاني	٨٠,٠٠	٨٧ / ٢ / ١٤	٩٤ / ٢ / ٢١
التحسين الزراعي	٩,٢	٩٠ / ٥ / ٨	٩٥ / ١٢ / ٢١
الإجمالي ١٥٤,٣			
سادساً، قطاع الري والصرف ، الصرف المغطى بمصر العليا	١٠,٠٠	٣٦/ ٦ / ١١	٨٥ / ٢ / ٢٠
الصرف المغطى	٣٧,٠٠	٣٧ / ٢ / ١٥	٨٥ / ١٢ / ٢١
الصرف المغطى	١٢,٠٠	٣٧ / ٢ / ١٥	٨٥ / ١٢ / ٢١
تطوير طلبات الري الأول	٤٠,٥	٨٣ / ٦ / ٦	٩٢ / ٦ / ٢٠
الصرف الخامس	٦٣,٠٠	٨٦ / ٢ / ١٤	٩٤ / ٢ / ٢١
صيانة القنوات	٣٧,٩	٨٨ / ٢ / ١٠	٩٤ / ٦ / ٢٠
طلبات الري	٢٠,١٢	٩١ / ١٢ / ١٣	٩٨ / ٩ / ١٥
الإجمالي ٢١٠,٧			
سابعاً، النقل والمواصلات ، السكك الحديدية	٢٥,٦	٢٤ / ٤ / ٢٠	٨١ / ٦ / ٢٠
صيانة الطرق	٢٣,٠٠	٨٣ / ١١ / ١٤	٩٠ / ٦ / ٢٠
المواصلات السلكية واللاسلكية	٦٣,٨	٨٢ / ٨ / ٢٠	٨٨ / ٦ / ٢٠

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإقفل
ثامناً، البنية الأساسية والخدمات إعادة هتج قناة السويس توسيع قناة السويس ميناء الاسكندرية القرض الهندسي لمياه الشرب التنمية الحضارية بالقاهرة	٤٥,٨ ٧٠,٤ ٥٣,٢ ١,١ ٥٢,٩	١٩٧٤ / ١٢ / ٢٠ ١٩٧٧ / ٩ / ٢٨ ١٩٧٧ / ٣ / ٧ ١٩٨٤ / ٢ / ٢٤ ١٩٨٢ / ١٠ / ٢٦	١٩٨٣ / ١٢ / ٣١ ١٩٨٤ / ١٢ / ٣١ ١٩٨٥ / ٧ / ٣١ ١٩٨٧ / ١٢ / ٣١ ١٩٩٢ / ١٢ / ٣١
الإجمالي			
٣,٤			
تاسعاً، قطاع التعليم والتدريب التدريب المهني الصناعي التدريب المهني للكهرباء تطوير التعليم الهندسي والمهني	١٧,٦ ١٨,١ ٢٩,٥	١٩٨٢ / ٦ / ٦ ١٩٨٢ / ٣ / ١٤ ١٩٩٠ / ٥ / ٢٩	١٩٩٢ / ١٢ / ٣١ ١٩٩٤ / ٦ / ٣٠ ١٩٩٨ / ١٢ / ٣١
الإجمالي			
٥,٢			
عاشراً، الموانئ تطوير ميناء الاسكندرية تطوير ميناء الدخية تطوير ميناء بورسعيد	٤١,٥ ٥٥,٤ ١٧,٢	١٩٧٦ / ٤ / ١٩ ١٩٨٢ / ٥ / ٤ ١٩٨٦ / ٣ / ١٤	١٩٨٢ / ٨ / ٣١ ١٩٩١ / ٦ / ٣٠
الإجمالي			
١٤,٣			
حادى عشر، القطاع المالي قرض بنك التنمية الصناعية قرض بنك التنمية الصناعية قرض بنك التنمية الصناعية قرض بنك التنمية الصناعية قرض بنك ايسسبران قرض بنك ايسسبران بنك التنمية الصناعية الخامس	٣٣,٢ ٦,٢ ١١,٦ ٧٨,٠ ١,١ ٣٧,٥ ١١٨,١	١٩٧٨ / ٤ / ١٢ ١٩٨١ / ٥ / ٥ ١٩٨٠ / ٥ / ١ ١٩٨١ / ٥ / ١٦ ١٩٨٠ / ٦ / ٤ ١٩٨٢ / ١٢ / ٣١ ١٩٨٢ / ١ / ١٢	١٩٨١ / ١٠ / ٢٨ ١٩٨١ / ١٢ / ٣١ ١٩٨١ / ١١ / ٦ ١٩٨٤ / ١٢ / ٣١ ١٩٨٣ / ٢ / ١٥ ١٩٨٧ / ٦ / ٣٠ ١٩٨٩ / ٦ / ٣٠
الإجمالي			
ثاني عشر، التشييد قرض صناعة التشييد	١٥٠,١	١٩٩١ / ١ / ٢٧	١٩٩٤ / ٦ / ٣٠
الإجمالي			
٢٣,٦			

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإنجاز
ثالث عشر، إصلاح اقتصادي قرض التكيف الهيكلي	١٥٠,١	١٩٩١/١/٢٧	١٩٩١/٦/٢٠
الإجمالي			
١٥٠,١			

إجمالي قروض IBRD خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) تبلغ ٢٥٨٢,١ مليون دولار.

المصدر: التقرير السنوي للبنك الدولي، سنوات مختلفة.

جدول (٤)

القروض المقدمة من البنك الدولي للإنشاء والتعمير

خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠

ثانياً، قروض جارية - القيمة بالمليون دولار

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإنجاز
اولا: قطاع الزراعة واستصلاح الأراضي التحسينات الزراعية القطاع الخاص والتنمية الزراعية	٥٤,٠ ١٠٠,٠	١٩٩٤ / ١٠ / ٩ ٢٠٠٠ / ٦ / ٤	٢٠٠١ / ٦ / ٢٠ ٢٠٠٥ / ١٢ / ٢١
الإجمالي			
١٥٤			
ثانياً: قطاع الري والصرف الصرف القوس تطهير الري ملمبات الري الثالث	٤٥,٠ ٣٦,٧ ١٢٠,٠	١٩٩٢ / ١ / ٢٧ ١٩٩٥ / ١١ / ٢٧ ١٩٩٨ / ١١ / ٤	٢٠٠٠ / ١٢ / ٣١ ٢٠٠٢ / ١٢ / ٣١ ٢٠٠٥ / ٢ / ٢٨
الإجمالي			
١٥٤			
ثالثاً: قطاع السياحة البنية الأساسية لقطاع السياحة الخاص	٧٠,٥	١٩٩٢/٩/٢٨	٢٠٠٢/٢/٢١
الإجمالي			
٧٠,٥			
رابعاً: قطاع البيئة مكافحة التلوث	٢٠,٠	١٩٩٨/٢/١٢	٢٠٠٢/٩/٢٠
الإجمالي			
٢٠,٠			

إجمالي قروض البنك ٣٩٦,٢ مليون دولار

المصدر: التقرير السنوي للبنك الدولي، سنوات مختلفة.

جدول رقم (٤)

القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠
أولا : قروض تم إقالتها بالقيمة بالمليون دولار

تاريخ الإقفال	تاريخ التوقيع	قيمة القرض	اسم المشروع
١٩٨٠ / ١٢ / ٣١	١٩٧٠ / ٤ / ١٧	٢٤,٢	قطاع الري والصرف ، مشروع الصرف المغطى
١٩٨١ / ٧ / ٣١	١٩٧٣ / ٢ / ٨	٢٤,٩	مشروع الصرف المغطى
١٩٨٥ / ٦ / ٣٠	١٩٧٦ / ٦ / ١١	٤٠,٠	مشروع الصرف المغطى بمصر العليا
١٩٨٥ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٧ / ١٥	٣٧,٠	مشروع الصرف المغطى بالدلتا
١٩٩٢ / ٦ / ٣٠	١٩٨١ / ٨ / ٣٦	٦,٩	المساعدة الفنية للري
		١٣٣,٠	الإجمالي
١٩٧٣ / ١١ / ٦	١٩٧٩ / ٦ / ٣٠	٥	قطاع الصحة والسكان ، مشروع السكان الاول
١٩٧٨ / ١٠ / ٣٠	١٩٨٦ / ٢ / ٣١	١٧	مشروع السكان الثانى
		٢٢,٠	الإجمالي
١٩٨١ / ١٢ / ٣١	١٩٧٧ / ٣ / ٧	٣٣,٢	قطاع التعليم ، مشروع التعليم الاول
١٩٨٥ / ٣ / ٣١	١٩٧٩ / ١ / ٣٦	٤٦,٥	مشروع التعليم الثانى
١٩٩٠ / ٤ / ٣٥	١٩٧٩ / ٦ / ١٢	٤٠,٠	مشروع التعليم الثالث
		١٠٩,٨	الإجمالي
١٩٨٠ / ٦ / ٣٠	١٩٧٣ / ٧ / ٩	٣٩,٢	قطاع النقل والواصلات السكك الحديدية
١٩٨٠ / ١٢ / ٣١	١٩٧٥ / ٥ / ١٦	٣٩,٤	المواصلات السلكية واللاسلكية
١٩٨٤ / ٦ / ٣٠	١٩٧٨ / ٢ / ٣١	٤٨,٢	المواصلات السلكية واللاسلكية
		١٠٦,٨	الإجمالي
١٩٨٠ / ٤ / ١	١٩٧٤ / ٦ / ٢٤	١٩,٩	قطاع الصناعة والتعدين سماد الـيوربـيا بطنـجا
١٩٨٠ / ١٢ / ٣١	١٩٧٢ / ١٢ / ٣١	٣٥,٠	الواردات الزراعية والصناعية
١٩٨٢ / ١٢ / ٣١	١٩٧٣ / ٧ / ٣٠	١٨,٥	تطوير المحال
١٩٨٠ / ١٢ / ٣١	١٩٨٠ / ٦ / ٤	٥٠,٠	توزيع الغاز بالقاهرة
		١٢٣,٤	الإجمالي

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإنفاق
قطاع الكهرباء والطاقة مشروع كهرباء شبرا الخيمة مشروع كهرباء شبرا الخيمة مشروع الطاقة الثالث	٣٧,٠ ٣٥,١ ١٢٠,٠	١٩٧٩ / ٦ / ٦ ١٩٧٩ / ٩ / ٦ ١٩٨٠ / ١١ / ٧	١٩٨٨ / ٦ / ٢٠ ١٩٨٦ / ١٢ / ٣١ ١٩٨٩ / ٦ / ٢٠
الإجمالي ١٨٢,١			
قطاع البنية الأساسية والخدمات التنمية العمرانية مياه الشرب بالبحيرة	١٢,٤ ٥٦,٦	١٩٧٨ / ٨ / ٢٠ ١٩٨١ / ١١ / ٢٥	١٩٨١ / ١٢ / ٣١ ١٩٩١ / ١٢ / ٣١
الإجمالي ٧٠,٠			
القطاع المالي مشروع بنك التنمية الصناعية مشروع بنك التنمية الصناعية	١٤,٧ ٣٥,٠	١٩٧٣ / ٦ / ٢٩ ١٩٧٥ / ٧ / ٢٠	١٩٨٥ / ١ / ٣١ ١٩٨١ / ٤ / ٢٠
الإجمالي ٣٩,٧			
قطاع الزراعة مشروع التنمية الزراعية مشروع التصنيع الزراعي الأول استصلاح الأراضي بالنوبارية المزارع السمكية	٣١,٧ ٤٢,٨ ٧٠,٣ ١٠,٣	١٩٧٨ / ٧ / ٢٤ ١٩٨٠ / ٥ / ١ ١٩٨١ / ٢ / ٢ ١٩٨١ / ٤ / ٢٤	١٩٨٤ / ١٢ / ١١ ١٩٨٨ / ٦ / ٢٠ ١٩٩٠ / ١٢ / ٣١ ١٩٩٠ / ٣ / ٨
الإجمالي ١٥٦,١			
قطاع الإصلاح الهيكلي والخدمات الاجتماعية الصندوق الاجتماعي للتنمية المساعدة الفنية للمختصة	٤٠,٠ ٦٠,٠	١٩٩١ / ٩ / ٣٦ ١٩٩٢ / ٧ / ٢٩	١٩٩٧ / ٦ / ٢٠ ١٩٩١ / ١١ / ١٩
الإجمالي ١٤٠,٦			
قطاع السياحة مشروع السياحة	٣٣,١	١٩٧٩ / ٦ / ١٢	١٩٩٠ / ١ / ٢٥
الإجمالي ٢٣,١			

إجمالي القروض المقدمة من IDA ١١٠٦,٦
المصدر : التقرير السنوي للبنك الدولي ، سنوات مختلفة .

ثانياً، قروض جارية ، القيمة بالمليون جنية

المصدر: التقرير السنوي للبنك الدولي، سنوات مختلفة.

جدول رقم (٦)

اسم المشروع	الهيئة المقرضة	تاريخ الموافقة	لجال الاستحقاق	مبلغ القروض بالمليون دولار
مشروع مبادرات الحماية الاجتماعية .	هيئة التنمية الدولية IDA	١٩٩٩ / ٦ / ٢٩	٢٠٢٤ / ٢٠٠٩	٥
مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة	البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD	١٩٩٩ / ٦ / ٢٢	٢٠١٩ / ٢٠٠٥	٢٢٥
مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة	هيئة التنمية الدولية IDA	١٩٩٩ / ٦ / ٢٢	٢٠٢٤ / ٢٠٠٩	٧٥
المشروع الثالث للصندوق الاجتماعي للتنمية	هيئة التنمية الدولية IDA	١٩٩٩ / ٦ / ١	٢٠٢٤ / ٢٠٠٩	٥٠
مشروع تحسين التعليم الثانوي	هيئة التنمية الدولية IDA	١٩٩٩ / ٤ / ١٥	٢٠٢٤ / ٢٠٠٩	٥٠
مشروع سوهاج للتنمية الريفية	هيئة التنمية الدولية IDA	١٩٩٨ / ٨ / ٢٧	٢٠٢٣ / ٢٠٠٨	٢٥
المشروع الثالث لاعادة تأهيل محطات الضخ	البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD	١٩٩٨ / ٨ / ٦	٢٠١٨ / ٢٠٠٢	١٢٠
الإجمالي				٥٥٠٠

المصدر : التقرير السنوي للبنك الدولي ، سنوات مختلفة .

هوامش الدراسة

١. د. حمدي رضوان ، التجارة الدولية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م .
٢. د. حسين عمر ، المنظمات الدولية ، الكتاب الجامعي ، القاهرة ، ١٩٩٨ م .
3. Edward S. Mason and Robert E. Asher, Op Cit., P. 79.
4. Charyf Payer : the World Bank, M Onthly Review Press, New York, 1982, PP. 24-25 .
5. J. Weaver : International Development Association, A new approach to foreign aid, New York 1966, P. P - 90 - 97.
٦. د. صفوت عبد السلام ، البنك الدولي ومشكلات التنمية الاقتصادية في الدول النامية دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص٧٥ .
7. Articles of Agreement of The World Bank; Article , Section 4, (a).
8. World Bank : Policies and operations, 974, PP. 34 - 40.
9. Banque Mondiale Rapport Annual 1982, P27 .
١٠. البنك الدولي ، التقارير السنوية للبنك الدولي ، البنك الدولي ، أعوام مختلفة .
11. World Bank, Egypt economic report, Current economic situation and medium term prospects, 1985, Document of the world bank P. P. 5-45.
١٢. د. إبراهيم شعالة ، المنظمات الدولية وسياسات تمويل الإنماء في دول العالم الثالث ، مجلة السياسة الدولية ، ١٩٩١ ، ص٥٥ .
١٣. أ.د. أنور الهواري ، القروض الخارجية والتنمية الاقتصادية ، رسالة دكتور في كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٤ م .
١٤. البنك المركزي ، المجلة الاقتصادية ، البنك المركزي ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م .
١٥. البنك الدولي ، التقرير السنوي ، البنك الدولي ، ١٩٩٩ م .

إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين انتاجية الطاقة الكهربائية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر^(١)

إعداد

أحمد عبد الهادي أحمد محرز

مدرس مسلكه بالكلية الساعات للعلوم الإدارية

مشكلة الدراسة ،

ويتضح من خلال الشكل السابق وبالنظر إلى التطور في إجمالي الطاقة المولدة وإجمالي تكلفة الإنتاج ومتوسط أسعار بيع لكوس من قطاع الكهرباء أن التطور بالنسبة لتكلفة الإنتاج ومتوسط سعر البيع تم بصورة كبيرة ولم تقابل هذه النسبة من نفس نسبة الزيادة في التوليد ، وحتى مع الوضع في الاعتبار معدلات التضخم فإن نسبة التطوير في التوليد لاتزال بعيدة جداً عن نسبة التطوير في التكلفة وأسعار البيع .

أي أنه يمكن القول أن الشركة القابضة لكهرباء مصر تعتمد على رفع أو الزيادة في أسعار البيع كتصويض للزيادة المضطربة في تكلفة الإنتاج والتي لا تقابلها نفس نسبة الزيادة في الطاقة المولدة ، وذلك حتى تتمكن من تحقيق أرباح بصفة مستمرة حيث أنها المحتكرة للتوليد والتوزيع بالنسبة لهذا القطاع ، وهو بالطبع أسلوب إداري غير سليم ، وهو ما يؤدي إلى تلك الحالة من عدم الرضا عن قطاع الكهرباء والتي تسود بين المواطنين .

أي أن مشكلة الدراسة تتمثل في غياب الإدارة السليمة لعناصر النظام الإنتاجي بالشركة القابضة لكهرباء مصر وتأثير وأهمية استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة كأحد أهم المدخلات لتحسين الإنتاجية في هذا القطاع الحيوي .

فروض الدراسة ،

يتضح من خلال عرض مشكلة الدراسة أن الدراسة تقترح الفروض التالية ،

الفرض الأول ،

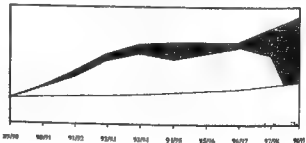
نتيجة معدلات الإنتاجية إلى الانخفاض في الشركة القابضة لكهرباء مصر سواء كانت على مستوى القياس الكلي أو على مستوى القياس الجزئي .

على الرغم من التطوير المستمر للخدمات المقدمة من قطاع الكهرباء إلا أن الواقع العلمي لهذه الخدمة يعكس غضباً متزايداً من المستفيدين من هذه الخدمات بسبب ارتفاع تكلفة هذه الخدمات وعدم انتظامها في جميع القطاعات بصورة متساوية ونظراً للتأخير الكبير لقطاع الكهرباء على جميع الجالات فإن هناك العديد من المشكلات التي تظهر كنتيجة لعدم انتظام تلك الخدمات وبما يؤثر على الأجهزة الكهربائية والإنتاجية في المصانع ... إلى غير ذلك من التأثيرات المتنامية والتي تخلق شعوراً عاماً من عدم الرضا بين المواطنين ، وتؤثر بصورة مباشرة على الإنتاج القومي بشكل عام .

ويوضح الشكل التالي الطاقة المولدة بالشركة القابضة لكهرباء مصر وتطورها وتكلفة الإنتاج وتطورها ومتوسط أسعار البيع وتطورها وذلك خلال مدة عشر سنوات وذلك من عام ١٩٨٩ إلى عام ١٩٩٩ .

شكل (١)

تطور الطاقة المولدة وتكلفة الإنتاج ومتوسط سعر البيع
بالشركة القابضة لكهرباء مصر



المصدر من إعداد الباحث ومن خلال ،

التقارير السنوية للإحصاءات الكهربائية ، الميزانيات الخاصة بقطاع الكهرباء من أعوام ١٩٨٩/١٩٩٠ إلى ١٩٩٩/١٩٩٨ ، الإدارة المحاسبية والمالية بها ، الشركة القابضة لكهرباء مصر .

(٢) رسالة ماجستير ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، عام ٢٠٠١

١ - مجتمع الدراسة والعينة ،

- ويمثل مجتمع الدراسة الرئيسى فى الشركة القابضة لكهرباء مصر باعتبارها المنتج الرئيسية للطاقة الكهربائية وتوصيلها إلى المستفيدين منها .

- تتمثل عينة الدراسة فى شركة كهرباء القاهرة كإحدى شركات إنتاج وتوليد الطاقة الكهربائية مع الوضع فى الاعتبار أن نطاق الدراسة الأساسى سيكون ممثلاً فى محطات التوليد .

ب - البيانات المطلوبة ومصادرها وأدوات جمعها ،

- تتمثل البيانات المطلوبة فى التعرف على المفاهيم المختلفة للإنتاجية وإدارة الجودة الشاملة وذلك من خلال قياس معدلات إنتاجية الطاقة الكهربائية وأسبابها وتحليلها ومقارنتها زمنياً من خلال اختبار سلسلة زمنية توضح التطور فى الإنتاجية فى محطات التوليد ، بالإضافة لمعرفة مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة فى محطات توليد الطاقة الكهربائية .

- يعتمد الباحث فى مجمله لهذه البيانات على مصدرين أساسيين ، وهما ،

- ١ - المصادر الثانوية ، وتشمل الكتب والمراجع والبحوث والدوريات والنشرات والتقارير المختلفة التى تتعلق بموضوع الدراسة .
 - ٢ - المصادر الأولية ، وتشمل وزارة الكهرباء والطاقة والشركة القابضة لكهرباء مصر وشركة كهرباء القاهرة .
- ويتم الحصول على هذه البيانات من خلال تحليل القوائم المختلفة التى تبين كم الإنتاج وكم المدخلات والمخرجات فى عينة الدراسة ، وكذلك من خلال إعداد قائمة استقصاء لمعرفة مدى توفر متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

ج - طريقة معالجة البيانات ،

يعتمد الباحث فى معالجته البيانات على المنهج التحليلى والمقارنة حيث يتم تحليل وتوصيف ومقارنة البيانات التى يتم الحصول عليها من خلال القوائم والمعدلات الخاصة التى يتم تحليلها والتعرف على تطورها ، بالإضافة إلى استخدام بعض العمليات الإحصائية مثل المتوسط الحسابى ومعامل الارتباط ، بالإضافة إلى بعض الاختبارات الإحصائية الأخرى .

الفرض الثانى ،

يعتبر عنصر العمل هو أكثر عناصر الإنتاج تأخيراً فى الإنتاجية الكلية للطاقة الكهربائية بالشركة القابضة لكهرباء مصر .

الفرض الثالث ،

لا تتوفر المتطلبات الخاصة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بالشركة القابضة لكهرباء مصر إلا بدرجة ضعيفة .

الفرض الرابع ،

ترتبط معدلات الإنتاجية بصورة مباشرة بمدى توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة بالشركة القابضة لكهرباء مصر .

أهداف الدراسة ،

- ١ - التعرف للمفاهيم المتعلّقة بالإنتاجية وأهميتها ومعرفه العوامل المحددة والمؤثرة عليها واستراتيجيات تحسينها .
- ٢ - تحديد السمات المميزة للإنتاج الطاقة الكهربائية ومعرفه المدخلات والمخرجات الخاصة بها وقياس معدلات الإنتاجية بعينة الدراسة .
- ٣ - التعرف للمفاهيم المختلفة لإدارة الجودة الشاملة والأهمية التى تحتلها والمبادئ التى تعمل فى إطارها .
- ٤ - معرفة مدى التطور فى الإنتاجية الكلية والجزئية الخاصة بقطاع الكهرباء .
- ٥ - تحديد مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة فى قطاع إنتاج الطاقة الكهربائية من حيث توفر العناصر المختلفة لهذا النظام .
- ٦ - تحديد العلاقة التى تربط بين إدارة الجودة الشاملة من ناحية والإنتاجية من ناحية أخرى وذلك فى قطاع الكهرباء فى مصر .
- ٧ - الخروج بمجموعة من التوصيات التى تساهم فى تحسين الإنتاجية فى قطاع الكهرباء وذلك من خلال تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة .

منهجية الدراسة ،

تتحدد منهجية الدراسة فى النقاط التالية ،

بالإضافة إلى التعرض للعوامل التي تؤثر على مستوى الإنتاجية ، والطرق المختلفة لقياس الإنتاجية واستراتيجيات تحسينها .

الفصل الثاني ، إدارة الجودة الشاملة .. مفهومها .. أهميتها ..
علاقتها بالإنتاجية ، ويشتمل على التعرض لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأهميتها ، وتاريخها وتطورها ، والمبادئ التي تعمل في ظلها ، والمتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وعلاقتها بالإنتاجية من حيث تأثيرها عليها .

الفصل الثالث ، إدارة الجودة الشاملة لتحسين الإنتاجية في قطاع الكهرباء ،

ويشتمل على الدراسة الميدانية من حيث توضيح السمات الخاصة بإنتاج الطاقة الكهربائية في مصر ، ثم قياس لمعدلات الإنتاجية بالنسبة لتوليد الطاقة الكهربائية في مصر في عينة الدراسة ، وذلك على مستوى الإنتاجية الكلية والإنتاجية الجزئية ، ثم دراسة تطبيقية لمعرفة مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في محطات التوليد لقياس الدرجة التي تتوفر بها هذه المتطلبات وتحديد مدى ارتباطها بمعدلات الإنتاجية التي سبق تعديدها .

تسألج الدراسة ،

١ - اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن مصر تعتمد في توليد الطاقة الكهربائية على نوعي المحطات الحرارية ، والتي تشمل المحطات البخارية والفائقة والتركيبية ، والمحطات المائية ، وإن كان الاعتماد الأكبر على المحطات الحرارية .
٢ - كما ظهر قصور واضح في عملية قياس الإنتاجية حيث يتم عمل قياس للمخرجات على حدة ، والمداخلات على حدة من ناحية أخرى وتطور كلاً منهما وذلك بصورة منفصلة كل من الآخر . ولا يتم الربط بينهما في ظل مفهوم الإنتاجية .

٣ - واتضح كذلك من خلال الدراسة أنه لا يوجد ربط بين أسعار البيع والتكلفة الخاصة بعملية التوليد ، حيث يتم تحديد أسعار البيع بصورة سيادية من قبل الدولة ، وطبقاً لما يترأى لها من ظروف اقتصادية واجتماعية .
٤ - ويقاس لمعدلات الإنتاجية وتطورها خلال العشر سنوات

بمجال وحدود الدراسة ،
يتحدد مجال وحدود الدراسة فيما يلي ،

١ - من حيث الموضوع ،

تهتم الدراسة بالإنتاجية ومدى الكفاءة في هذه الإنتاجية وكيفية تحسين هذه الإنتاجية وخاصة بالنسبة لإنتاجية الطاقة الكهربائية وذلك من خلال تحديد مدى ارتباط إدارة الجودة الشاملة بمعدلات الإنتاجية .

٢ - من حيث التطبيق ،

تقتصر الدراسة في تطبيقها على عينة تتشكل من الخدمة الرئيسية لقطاع الكهرباء وهي خدمة توليد الطاقة الكهربائية دون باقي الخدمات الأخرى المعاونة لها بالإضافة إلى معرفة وتحديد المداخلات الخاصة بها .

٣ - من حيث النطاق الجغرافي ،

تقتصر الدراسة في التطبيق على شركة كهرباء القاهرة باعتبارها كبرى الشركات المولدة للطاقة الكهربائية وذلك على الشبكة الكهربائية الموحدة بما يعنى الاعتماد من المحطات المتصلة وبمحت تشمل الهيئة على أنواع المحطات المختلفة المولدة للطاقة الكهربائية وأيضاً الابتعاد عن المحطات الملية لأن نسبها شبه ثابتة تقريباً .

٤ - من حيث النطاق الزمني ،

تتحدد حدود البحث الزمنية في خلال مدة قدرها عشر سنوات ويبحث تكوين مدة ببنية كافية للحكم على البيانات المطلوب الحصول عليها لمعرفة التطور الحقيقي في إنتاجية تلك الخدمة وذلك من عام ١٩٩٠ وحتى عام ١٩٩٩ .

خطة الدراسة ،

في ضوء ما سبق عرضه فإن خطة الدراسة تتحدد فيما يلي :-

الفصل الأول ، الإنتاجية .. أهميتها .. قياسها .. مدخل تحسينها ،

ويشتمل على النظرة إلى الإنتاج على أساس أنه نظام متكامل يتكون من مداخلات تجري عليها عمليات تحويل للتحويل إلى مخرجات . والمفاهيم المختلفة للإنتاجية وأهميتها .

٢ - وبالنسبة للفرص الثالث لم تثبت صحته حيث أن نسبة توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة تعتبر درجة متوسطة أي تتوفر هذه المتطلبات بنسبة ٥٠٪ تقريباً وبالتالي فهي ليست درجة ضعيفة .

٤ - وبالنسبة للفرص الرابع فإنه يتضح من خلال معاملات الارتباط وسواء تم حساب معدلات الإنتاجية على مستوى إنتاجية السنة الأخيرة أو على أساس حساب متوسط الإنتاجية ، وسواء تم استخدام المخرجات بالكمية أو بالقيمة بأنه كان مرتفعاً بل وقرب من الواحد الصحيح بما يعنى أنه أقرب إلى الارتباط الضعيف وبمعنى آخر فإن العلامة التي تربط بين درجة توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة ومعدلات الإنتاجية تأخذ شكل علاقة طردية مباشرة خطية ، وهو ما يثبت صحة الفرض الرابع للدراسة .

توصيات الدراسة ،

أولاً - توصيات عامة ،

توصيات إلى الجهات البحثية والجهات المسؤولة عن الجودة نفس مصر ،

ضرورة قيام الجهات البحثية والجهات المسؤولة عن الجودة بدور أكثر تفعيلاً في التوعية بنظام إدارة الجودة الشاملة والتشجيع على قيامه .

ضرورة وجود جهة واحدة تكون هي المناط بها الإشراف على الجهات القائمة على تقديم الاستشارات وتقديم الدعم الكامل لأي منشأة ترغب في تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وبمعنى تكون هذه الجهة ، ولكن تحت مسمى المجلس الأعلى للجودة في مصر ، هي الجهة الوحيدة التي بها الحق في سن القوانين والتشريعات التي تصافق على مستوى الجودة للسلع والخدمات على السواء ، كما تقوم بدورها في حماية المستهلك .

توصيات إلى وزارة الكهرباء والطاقة وجميع الوزارات

بالدولة ،

حيث يعتبر الأهتمام بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة هو في الأساس مسئولية الوزارات في الدولة ، وذلك نظراً لما يحققه تطبيق هذا المدخل وكما أشار الباحث من خلال الدراسة من تحسين الجودة والإنتاجية ، وبالتالي الارتقاء بالأداء بصورة عامة ، وهو ما يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى أية جهة

نطاق الدراسة وذلك بمحطات التوليد بشركة كهرباء القاهرة والتي تمثل عينة الدراسة فقد أكد ذلك على أهمية استخدام مدخل متكامل لتحسين الإنتاجية بها .
٥ - وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن نوعي المحطات البخارية والركبية هي الأعلى إنتاجية من بين أنواع المحطات الحرارية بما يعنى أن المحطات الغازية تعتبر الأقل إنتاجية مقارنة بمثيلاتها من المحطات البخارية والركبية .
٦ - ويقاس مدى توفر المتطلبات الخاصة بمدخل إدارة الجودة الشاملة بأنه تم التوصل إلى أنها لا تتوفر إلا بدرجة متوسطة بداخل محطات التوليد عينة الدراسة ، وإن كان هناك ما يفيد الإجماع على أهمية استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين الأداء عامة ، في حين حصلت عناصر متطلبات التوجيه بالاستهلاك وعناصر التحسين المستمر على أدنى الدرجات والتي تؤكد على أنه لا بد من استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين العمل والأداء .
٧ - وقد ثبت من الدراسة الميدانية أن استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحسين الإنتاجية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر ، وقد تم ذلك من خلال قياس معاملات الارتباط بين معدلات الإنتاجية ، وبين درجة توفر متطلبات إدارة الجودة الشاملة .

نتائج اختبار الفروض ،

١ - بالنسبة للفرض الأول الخاص بالدراسة فإنه لم تثبت صحته بنسبة كاملة حيث أنه عند حساب المخرجات بالكمية تتجه فعلاً هذه الإنتاجية إلى الانخفاض وبصورة ملحوظة ، في حين أنه عند حسابها بالقيمة فإنها تتأرجح بين الصعود والهبوط وإن كانت تميل بصورة عامة إلى الارتفاع وإن لم يكن بصورة ملحوظة فيما عدا بالنسبة لمتنصر الوقود عند حساب المخرجات بالقيمة وللدخلات بالكمية فإنه يتضح أن الإنتاجية تميل إلى الارتفاع ، أي أنه وبصورة عامة فإنه لم تثبت صحة الفرض الأول بنسبة ٦١٠٠٪ .

٢ - وبالنسبة للفرض الثاني فإن عنصر العمل يأتي في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير وذلك سواء تم الحساب بمتوسط الإنتاجية أو بإنتاجية السنة الأخيرة وسواء أكان ذلك بحساب المخرجات بالكمية أو بحسابها بالقيمة ، وبلى عنصر العمل كل من عناصر الخدمات ، رأس المال ، الوقود على الترتيب ، وبالتالي فإنه قد ثبتت صحة الفرض الثاني .

تحقيقه .

الشاملة ، كما ثبت من خلال تصنين مستواه الإجتماعى والاقتصادى وإشراكه فى صنع القرار .

- تضمن منح متكامل لإدارة الجودة الشاملة فى البرامج التدريبية التى تعقدتها الشركة القابضة . مع ضرورة الأخذ فى الاعتبار النموذج الذى تم استنباطه من نتائج الدراسة .

توصيات إلى شركة كهرباء القاهرة ،

- على شركة كهرباء القاهرة التوجه نحو تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة باعتباره مدخل لتحسين الإنتاجية والأداء بصورة عامة .

- يمكن الأسعانة بالخطوة السنوية المرفقة للأرتقاء بجميع العاملين وخاصة فيما يتعلق بالمهام الخاصة بمدخل إدارة الجودة الشاملة والإنتاجية ، وفى ظل النموذج الخاص بالدراسة .

- مع ملاحظة أن يتم هذا البرنامج على العاملين بالتبادل والتوازي على جميع العاملين بمعنى تقسيم العاملين لخمسة مجموعات وتؤدي فيه بقية المجموعات أحد المتطلبات الأخرى . وسيتم إتاحة جميع العاملين فى نهاية العام من استيعاب كل الأمور المتعلقة بمدخل إدارة الجودة الشاملة مع القدرة على تطبيقهم لها ، مع ضرورة عدم تأخير سير العملية الإنتاجية بهذا البرنامج .

وبالتالى فإن الباحث يوصى بأنه تهتم وزارة الكهرباء والطاقة وجميع الوزارات بالدولة بالتعصر البشرى ، حيث أنه وفى النهاية هو المسئول عن تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة فى الشركات التى يتواجد بها والتابعة لوزارة الكهرباء والطاقة والوزارات الأخرى ، وبمعنى آخر فإن وزارة الكهرباء تعتبر هى السئولة عن توفير المناخ الخاص بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة من حيث الاهتمام بالعاملين وأسرههم ورعايتهم الرعاية الإجتماعية والاقتصادية اللازمة .

لانيا توصيات للشركة القابضة وشركة كهرباء القاهرة ،

توصيات إلى الشركة القابضة لكهرباء مصر ،

- الاهتمام بعمل قياس مستمر (ربع سنوى) للإنتاجية بالنسبة للشركات التابعة مع التركيز على القياس الجزئى للوقوف على تحليل العناصر الأكثر تأثيراً على الإنتاجية الكلية والتأثير عليها للعمل على تحسين مستمر للإنتاجية .
- الربط بين أسعار البيع الخاصة بالكهرباء وبين التكاليف الفعلية التى استُخدمت فى التوليد مع هامش معقول من الربح ولايصبح السعر سيادياً كما ظهر من خلال الدراسة .
- زيادة الاهتمام بالتعصر البشرى بالشركات التابعة باعتباره العنصر الأساسى فى تطبيق مدخل إدارة الجودة

جدول (١) برنامج زمنى لتوفير متطلبات الجودة الشاملة بمصطلحات توليد الكهرباء

الفترة	المبدا	البرنامج	المحتوى	النتيجة المستهدفة
شهران	إيضاح ماهية مدخل إدارة الجودة الشاملة ، و ماهية الإنتاجية	مدخل إدارة الجودة الشاملة تحسين العمل داخل مصطلحات توليد الكهرباء بالشركة القابضة لكهرباء مصر	المهام الأساسية وأهمية تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة وأثره على الإنتاج والإنتاجية .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بالمشاركة		- دهم الإدارة العليا لتتبع إدارة الجودة الشاملة . - ضرورة الاهتمام بطرق العمل والمشاركة فى اتخاذ القرارات . - إعطاء العاملين السلطة اللازمة لاتخاذ القرارات .	القيادة العليا
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر الهيكل والنظم		- وجود أهداف محددة مصروفة للجميع . - وجود نظام فعال للاتصالات والمعلومات . - وجود هيكل تنظيمى مرن .	القيادة العليا
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر التوجيه بالمستهلك		- فهم احتياجات ورغبات المستهلك الداخلى والخارجى . - التصديق المستمر مع المستهلكين . - آلية للتغذية العكسية بين المستهلكين والمعلماء .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر العملية والقياس		- استخدام الأساليب الكمية والإحصائية . - التقييم الكاسل لتكلفة الجودة . - قياس الأداء باستمرار وفى جميع العمليات .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر التحسين المستمر		- توفير التخطيط لعملية التحسين على أساس أنها عملية مستمرة . - التوجه نحو تطوير وتحسين العمليات المستخدمة منها فعلياً . - النظر لعملية التدريب على أساس أنها عملية مستمرة .	جميع العاملين

اقتصاديات التعليم الفني الصناعي في مصر

مدخل كلي وجزئي^(١)

رسالة ماجستير ٢٠٠٠

إعداد
إسراء عبد الباسط أحمد
مدرّب ويأخذ بمرکز تدريب
مصلحة الضرائب على المبيعات

أهمية الدراسة ،

تتمثل أهمية دراسة اقتصاديات التعليم في الفترة الحالية في ضرورة الإسراع بعملية التنمية والتي تستلزم تضافر جميع العوامل التي تسهم في هذه التنمية ، ومن أهم تلك العوامل عامل تنمية الموارد البشرية ، والذي يعتبر التعليم من أهم القوى المؤثرة في هذه الموارد .

وبالنسبة لمعظم الدول ولعل منها مصر فإن القطاع الصناعي يعتبر ركيزة أساسية لنجاح عملية التنمية الاقتصادية ، ومن ثم تتجلى أهمية دراسة اقتصاديات التعليم لذلك الفرع من التعليم " التعليم الفني الصناعي " والذي يعمل على إمداد القطاع الصناعي بما يحتاجه من عمالة ماهرة ومتوسطة المهارة تتعاج إليها عملية الإنتاج ، وذلك لمعالجة المشكلات التي تواجه ذلك التعليم وكيف يمكن التغلب عليها وكذلك حساب قيمة معدل العائد للأستثمار في ذلك الفرع من التعليم .

الهدف من الدراسة ،

- ١ - دراسة أهم الموضوعات الرئيسية لأقتصاديات التعليم مثل علاقة التعليم بالتنمية الاقتصادية ومفهوم التكلفة والعائد في مجال التعليم ، وكيفية حساب القيمة الاقتصادية للتعليم وذلك على الصعيدين الكلي والجزئي .
- ٢ - تحليل أهم المشكلات التي تواجه التعليم الفني الصناعي في مصر .
- ٣ - قياس العائد من الأستثمار في التعليم الفني الصناعي ، الكلي والجزئي .
- ٤ - أستخلاص توصيات محددة تهدف إلى تحقيق أقصى عائد صافي للتعليم الفني الصناعي .

مقدمة ،

لم يعد التعليم كضرورة من ضروريات التنمية الاقتصادية مجالاً للمناقشة ، فليس هناك شك في أهمية التعليم بالنسبة للتنمية الاقتصادية وما يؤدي إليه من تنمية الموارد البشرية ، من خلال زيادة إنتاجية الأفراد أو من خلال زيادة قدرتهم على أستيعاب التكنولوجيا الحديثة ، وكذلك أوجه التدريب والعمل المتعلّمة ، ولا يؤدي التعليم إلى زيادة عنصر العمل المتلقى لهذا التعليم فقط ، بل رفع الكفاءة الإنتاجية للمجتمع ككل ، والأمثلة على ذلك كثيرة فالتعليم لايزيد من إنتاجية الطبقة الإدارية فحسب ، ولكن يزيد من إنتاجية جميع العاملين تحت رئاستها من كافة المستويات ، وكذلك يساهم التعليم في خلق الإنسان المتحضر الذي يتميز باتساع الأفق والقدرة على أستيعاب الحديث من المعارف التكنولوجية ، مما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية للمجتمع ككل ويقلل من المشكلات الاجتماعية .

ولذلك تصالو الدول النامية في سعيها إلى التقدم وتقليل الضجوة بينها وبين الدول المتقدمة إلى تنمية مواردها البشرية وحشدتها وتوزيعها التوزيع الأمثل بين القطاعات الاقتصادية المختلفة ، وذلك دون إسراف وبأقل الطرق تكلفة . وفي سبيلها لتنمية تلك الموارد تتخذ التعليم الأداة الأولى لهذه التنمية ، ولذا نجد أنها تقوم بالتطوير المستمر للتعليم وسياساته وتعمل على ربط السياسات التعليمية بمتطلبات الاقتصاد القومي ، ومن أهم الأمثلة على نجاح التعليم في المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية من خلال تنمية وتطوير القوى البشرية ، تربية اليبان والتي تعاني من ندرة الموارد الطبيعية لذلك عملت على تحقيق التنمية من خلال تنمية الموارد البشرية والتي تتوافر لديها بكثرة ، وعن طريق تنمية تلك الموارد من خلال التعليم والتدريب المكثف أستطاعت أن تقف في مصاف الدول الصناعية الكبرى .

(١) رسالة ماجستير - كلية التجارة - جامعة عين شمس - عام ٢٠٠٠

اقتراضات الدراسة :

- ١- يمكن قياس العائد الاقتصادي من التعليم المبنى الصناعي .
- ٢- العائد الاقتصادي من التعليم المبنى الصناعي يعتبر استثماراً مربحاً .
- ٣- العائد الاقتصادي الضئيل (الجزئى) من التعليم المبنى الصناعي أعلى من العائد الكلى الاقتصادي من التعليم المبنى الصناعي .

والقسمت الدراسة إلى بابين :

الباب الأول " الخلفية النظرية لاقتصاديات التعليم " ويتناول تعريف اقتصاديات التعليم والتخطيط التعليمى ، وكذلك النظريات المختلفة التى ناقشت التعليم من حيث كونه مكوناً استثمارياً أو استهلاكياً واستهلاكياً المختلفة للتعليم وكذلك مآلده .

وتناول الفصل الأول أهم المفاهيم التى تناولت موضوع

التعليم كعامل من العوامل المختلفة التنمية والذى يهتم بتطوير عامل هام جداً من عوامل الإنتاج وهو العنصر البشرى ، وقد تم توضيح أن قد سادت منذ القرن الثامن عشر وحتى منتصف القرن العشرين نظريتان عابجت موضوع النمو الاقتصادي ، مركزة بشكل أساسى على العوامل المادية المختلفة للتنمية الداخلة فى عمليات الإنتاج باعتبارها العامل الحاسم فى التنمية ، وبدأت تظهر اتجاهات جديدة فى العلوم الاقتصادية ابتداء من أواسط الخمسينات فى العالم الغربى ، وبدأ الأهتمام ينتقل تدريجياً من العوامل المادية إلى العوامل الكثيرة الداخلة فى عمليات الإنتاج سواء أكانت إنتاجية مثل النقل والمواصلات والطاقة ... الخ أو غير الإنتاجية مثل التعليم والصحة ، إلا أن الاقتصاديين من أمثال آدم سميث والشريد مارشال ومايتس وكاول ماركس وواليد هيوم فى بداية الأمر نظروا إلى قطاعات التعليم والصحة وما شابهها على أنها عوامل هامة فى تطوير رأس المال البشرى نظروا إلى التعليم على أنه من العوامل ذات القيمة الاقتصادية العالية ولكن من الصعوبة بإمكان حساب تلك القيمة نظراً لارتباطها بنتائج يصعب قياسها .

تطورت النظرة بعد ذلك حيث بدأ الاقتصاديون من أمثال فولتر ودينسون بحساب مساهمة التعليم الاقتصادية فى النمو

، تلى ذلك العديد من الدراسات مثل دراسات وسترومان ووالش التى قاست على افتراض أن التعليم مشروع استثمارى يجب حساب عائد ، ولقد خلصت هذا الباب لعدد من النتائج أهمها ،

- أن القدرات التى يتم الحصول عليها من التعليم العالي والأعداد الهائلة تفتقر نوعاً من رأس المال ، وتعطى ربحاً فى معظم الحالات .

- أن النوع هذا من رأس المال عرضة ، مثل غيره من أنواع الاستثمار تأخير عوامل السوق ، فهو يتعدد بالعرض والطلب ، وهذا يؤثر بدوره على الإقبال على المهن أو الإعراس عنها .
- عند حساب أى شئوة قومية فإن القوى البشرية المدربة تدريباً عالياً يجب أن يعتبر من رأس المال القومى ومن الخطأ اعتباره غير ذلك .

- يمثل التعليم فى الحقيقة مكوناً استثمارياً واستهلاكياً فى وقت واحد ، ويمثل أهمية خاصة فى عملية التنمية الاقتصادية ، فالتعليم يمكن أن يقدم العديد من الأهداف كلها ذات أهمية عالية من وجهة نظر التنمية العامة ، فالتعليم يمكن أن يخطر إليه كاستثمار فى وسيلة إنتاجية (Productive Agent) ، ويوجد أيضاً مفهوم استهلاكى للتعليم ، فهو يسهم بصورة مباشرة فى مستوى المعيشة وينشئ أصولاً استهلاكية للتعليم ، فهو يسهم بصورة مباشرة فى مستوى المعيشة وينشئ أصولاً استهلاكية باقية ، أن الأثر الاستهلاكى والأثر الإنتاجى للتعليم يمكن النظر إليهما كمتكاملين من وجهة نظر القيم الاجتماعية .

- تتمثل أهمية التعليم فى العديد من النواحي الاقتصادية والاجتماعية ، فهو يزيد من رفاهية الفرد والمجتمع فضلاً عن تميز التعليم من بقية أنواع الخدمات الاستهلاكية الأخرى بقدرته على التأثير على تفضيلات سلوك المستهلكين فى مجال رغبتهم لتحقيق أقصى إشباع ممكن فى حدود مواردهم ، فالأفراد يستطيعون تنمية مواردهم وميولهم عن طريق ممارستهم وكذلك يستطيعون أن يكونوا قادرين على الاختيار ما بين البدائل المختلفة والتى تعطى درجات مختلفة من الإشباع ، أما بالنسبة للمجتمع فالتعليم استهلاك دائم حيث أنه يمثل عاملاً هاماً وضرورياً للتنمية الاقتصادية ويمثل أيضاً عامل استقرار سياسى وذلك عن طريق الإسهام وتحسين العلاقات وفى التقدم الاجتماعى وفى إدراك الأفراد للطلبات التنموية ويساعد التعليم فى تحقيق العدالة

ب) التكاليف الخاصة (Private Costs) ،

وهي التكاليف التي يتحملها الطالب أو أسرته أو الأثنين معاً ، نتيجةً لالتحاقه بالؤسسات التعليمية وتنقسم إلى نوعين ، تكاليف خاصة مباشرة وتكاليف خاصة غير مباشرة .
أما العائد من التعليم ويمكن تصنيفه عائد التعليم إلى نوعين أساسيين ،

١ - العائد الفردي (Private Benefits) ،

(بصورة عامة فإن العائد الفردي أو الخاص هو الفائدة التي يحصل عليها الفرد في صورة كسب نتيجة حصوله على تعليم عالي معين ونتيجة لقدرته على إنتاج سلع جديدة) ومن المعروف أن ذلك العائد يمتد عبر الحياة العملية للفرد وينقسم هذا العائد إلى ، الدخل النقدي والدخل العيني والدخل النفسي .

٢ - العائد الاجتماعي (Social Benefits) ،

" ويقصد به ما يحققه المجتمع من فوائد نتيجة لتعليم أبنائه ، حيث أن قطاع التعليم يقوم بإعداد وتدريب القوى العاملة في جميع القطاعات عامة ، وعلى جميع المستويات ومن ثم فهو قطاع حيوي يؤثر على حركة التنمية في المجتمع ، بل وعلى حركة المجتمع نفسه ... هناك أيضاً عائدات اجتماعية غير منظورة للتعليم مثل ممارسة السلوك الحضاري واحترام القانون والملكية العامة وأداء الحقوق والواجبات والالتزام بالقيم المجتمعية وارتفاع المستوى الصحي والحد من الإنجاب وككل هذه الفوائد مهمة لاستمرار المجتمع حضارياً "

تتمثل أهم الطرق المستخدمة في قياس العائد الاقتصادي من التعليم في

• طريقة (منهج) الترابط البسيط

(Simple Correlation)

• طريقة العامل المتبقي (Residual Factor)

• طريقة التكلفة والعائد (Cost-Benefit Analysis)

وتناول الباب الثاني الجزء التطبيقي والذي يتناول دراسة التعليم الفني الصناعي بالدراسة والتحليل والقياس لعائده الاقتصادي ، لقياس مساهمة التعليم في النمو الاقتصادي وهي دراستي شولتز ودينسون .

الاجتماعية وذلك من خلال مساعدته الإنسانية للطبقات المحرومة والفقيرة ، ههنا تعمل الدولة على توفير نفقات التعليم وتوفيرها لفرص التعليم بصورة مجانية أو بتكاليف منخفضة ، يعني ذلك أن تقوم الدولة بتحويل جزء من أموال الطبقات الفنية في المجتمع متمثلة فيما تأخذه منهم عن طريق الضرائب وتحويله إلى الطبقات الفقيرة متمثلة في نفقات التعليم وكذلك فإن التعليم كاستثمار يزيد من الطاقة الإنتاجية ويرفع من كفاءة الإنتاج من خلال تنمية الموارد البشرية ، ويؤدي أيضاً إلى إمكانية تطبيق التقدم الفني في المجالات العملية وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في مجالات الإنتاج وكذلك يعيد في خلق وفورات خارجية تنتج من إمكانية توسيع حجم المنشآت عن طريق التقدم الفني وتوافر الموارد البشرية التي تستطيع القيام بكل ذلك ، وبذلك تستطيع المساهمة بشكل فعال كعامل من أهم عوامل التنمية الاقتصادية .

• أن التعليم كأي استثمار آخر يجب أن يتم دراسته ودراسة عائده وأن يخضع لكافة معايير الاستثمار وعند النظر إلى التعليم على أنه استثمار يجب حساب عائده الاقتصادي تتم مقابلة تكاليف هذا الاستثمار والعائد منه .

• يمكن تحديد مفهوم تكلفة التعليم من الناحية الاقتصادية بما يلي ،

" مجموعة الإنفاق الذي يصرف على التعليم بالإضافة إلى تكلفة الفرصة البديلة (Opportunity Cost) التدفق النقدي وكلفة العناصر الرأسمالية للتعليم والتضحية التي يقدمها المجتمع بالاستفتاء عن تلك القوة البشرية الموجهة للتعليم سواء الطلاب في سن الإنتاج أو المعلمون والتضحية بأوقاتهم في سبيل تيسير العملية التعليمية أو ثمن الوقت أو ما اصطلح عليه بفترة الرياح للطلاب ، ويتم تقييم هذه التكلفة عن طريق احتساب مجموع الدخل الذي يمكن أن يحققه الطالب فيما لو اتجه لسوق العمل بدلاً من أنفراطه في سلوك التعليم "

وتنقسم التكاليف التعليمية إلى نوعين أساسيين ، تكاليف اجتماعية وتكاليف خاصة ،

(١) التكاليف الاجتماعية (social cost) ،

وهي التكاليف التي يتحملها المجتمع كمساهمة في نفقات التعليم وهي تنقسم بدورها إلى تكلفة مباشرة وتكلفة غير مباشرة.

وبإضافة من الجدول مايلي ،

١ - بالنسبة للعاملين بالقطاع الحكومي ،

(أ) أنخفاض العائد من التعليم بالنسبة للعاملين بالقطاع

الحكومي وذلك للأسباب التالية ،

• تم افتراض العائد بالراتب الأساسي والراتب الأساسي مضافاً إليه الحد الأدنى للعواطف (٢٥ ٪) من الراتب الأساسي ، وذلك يقل كثيراً عن الدخل الحقيقي للعاملين بجهات كثيرة بالحكومة .

• أن الحكومة عند تسعيرها للشهادات قد أغضت جانباً هاماً ، وهو حاجة الاقتصاد القومي من العمالة وما تتطلبه عمليات التنمية والتي تتطلب في الوقت الحاضر زيادة أفراد القوى العاملة ذوي المهارات العالية والدربة بقطاع الصناعة ، فتجد أن جميع المؤهلات الفنية " المتوسطة " بشروع التعليم المختلفة (صناعي - تجاري - زراعي) تسعر بشكل متساو .

• أن الأجور بقطاع الحكومة تقل كثيراً عن الأجور بالقطاع الخاص ، مما يجعل معدلات الأجور بالحكومة لا تتكسب الإنتاجية الحديثة للعامل والندرة وإنما يتم تحديدها بالقانون ومن ثم فإن إستخدامها ، يخلل الناتج عند حساب معدل العائد للأستثمار في التعليم .

(ب) ارتفاع معدل العائد الفردي عن العائد الإجتماعي ، وذلك لأنخفاض مستوى الأنفاق الخاص على التعليم الفني الصناعي والذي يعتمد بصورة أساسية على نفقات الدولة .

٢ - بالنسبة للعاملين بالقطاع الخاص ،

(أ) ارتفاع معدل العائد الاقتصادي من التعليم الفني الصناعي بشكل ملحوظ سواء بالنسبة للأفراد أو المجتمع ، وذلك إذا ما قورن بالعائد من العديد من الأنشطة في القطاعات الأخرى .

(ب) ارتفاع معدل العائد الفردي عن العائد الإجتماعي ، وذلك لأنخفاض مستوى الأنفاق الخاص على التعليم الفني الصناعي والذي يعتمد بصورة أساسية على نفقات الدولة .

(ج) بالرغم من خضوع دخول الأفراد بالقطاع الخاص للمضريبة ، إلا أن العائد من التعليم قد فاق التكاليف التي أنفقها الأفراد على التعليم ، مما جعل التعليم الفني الصناعي يبدو مريحاً كأستثمار بالنسبة للأفراد ، وهذا ما أوضحتها أيضاً نتائج الأستبيان ، حيث أشارت نسبة (٩٩ ٪) من أفراد العينة أن

أما عن الباب الثاني والذي يتناول التعليم الفني الصناعي بالتجليل والقياس وذلك من خلال فصلين ، الفصل الأول وتناول تطور التعليم الفني الصناعي منذ عهد محمد علي وحتى الآن متوهن بشرح موجز عن المشروع المبشر مبارك كول ، أما في البحث الثاني فقد ذكرنا بشئ من الإيجاز المشكلات التي تواجه التعليم الفني الصناعي وذلك من خلال كل من الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية لمعينة من خريجي المدارس الفنية الصناعية والذين يعملون بالمدن الصناعية الجديدة ، وكانت أهم هذه المشكلات (النظرة السائدة عن العمل اليدوي وعزوف الطلبة عن هذا الفرع من التعليم وكذلك قلة التدريب وغياب التنسيق بين الأجهزة القائمة عليه) وفي البحث الثالث عرضنا أهم الأجهزة المتوقعة بالقيام بالتدريب المهني ومستويات خريجيه أما عن الفصل الثاني بالباب الثاني فقد قدم محاولة لقياس العائد الاقتصادي من التعليم الفني الصناعي في مصر ولقد كانت عينة البحث من خريجي السنوات من سنة ١٩٨٠/١٩٨١ - ١٩٩١/١٩٩٠ وذلك حتى يمكن الحصول على بيانات سلسلة زمنية طويلة نسبياً يمكن عن طريقها بناء معادلة أعداد يمكن الحصول على بيانات سلسلة زمنية طويلة نسبياً يمكن عن طريقها بناء معادلة أعداد يمكن التنبؤ معها بالعائد لسنوات طويلة قادمة ، وذلك على كل من المستويين الكلي " من وجهة نظر المجتمع " أو الجزئي " من وجهة نظر الفرد " وذلك لكل من العاملين بالحكومة (يفرض أن ما يحصل عليه الفرد هو الراتب الأساسي فقط ثم يفرض أن ما يحصل عليه الفرد هو الراتب الأساسي مضافاً إليه نسبة ٢٥ ٪ من الراتب الأساسي كعواطف إنتاج) والقطاع الخاص .

ويمكن تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها في الجدول

التالي ،

معدلات العائد الكلية والجزئية للعاملين بالحكومة والقطاع الخاص

معدل العائد الوطني	العاملون بالحكومة الفرع الأول	العاملون بالقطاع الخاص
من وجهة نظر المجتمع "العائد الكلي"	٨,٢ ٪	١٩,٨٨ ٪
من وجهة نظر الفرد "العائد الجزئي"	٩,٦٦ ٪	٢٢,٥٢ ٪

وعلى الرغم من ارتفاع العائد الاقتصادي من التعليم الصناعي والذي تم قياسه سابقاً إلا أنه مازال يعاني من العديد من المشكلات التي قد تحد من وصوله إلى أقصى كفاءة اقتصادية ومن أهم هذه المشكلات ،

١ - عزوف الطلبة المتهين من المرحلة الإعدادية عن الالتحاق بالتعليم الفني الصناعي برغبتهم (أشار "٨٩٠" من أفراد عينة البحث أنهم لم يتحققوا بالتعليم الفني الصناعي برغبتهم ، بينما أشار "٨١٠" أن التعليم الفني الصناعي مرغبتهم) ويرجع عزوف الطلبة عن الالتحاق بالتعليم الفني الصناعي إلى العديد من الأسباب أهمها النظرة القدسية السائدة عن العمل اليدوي وقلة الفرص أمام خريجي التعليم الفني الصناعي لأستكمال دراستهم .

٢ - انخفاض مستوى التدريب أثناء الدراسة فلقد أشارت عينة البحث إلى أنها لم تحصل على القدر الكافي من التدريب أثناء الدراسة ولقد واجهت العديد من المشكلات بالنسبة للتدريب أهمها ، قلة عدد ساعات التدريب العملي ، عدم تطبيق التعليم النظري على الواقع العملي ، انخفاض كفاءة الآلات التي يتم التدريب عليها ، وتعدد الجهات التي تقوم بالإشراف على عملية التدريب .

٣ - بالإضافة للمشكلات السابقة فإن هناك مشكلة أخرى هامة تتعلق بالسوق وحاجتها إلى التخصصات المختلفة من العمالة ، وهي غياب التخطيط الناتج عن عدم توافر الإحصاءات عن متطلبات السوق من كل مهنة من المهن ، وكذلك عدم توافر مستويات مهارة قومية يمكن الاحتكام إليها في تقييم مستوى الخريجين .

الاستوصيات

١ - نشر الوعي حول أهمية التعليم المهني واليدوي ، وأهمية توافر قوى عاملة ماهرة ومدرية وذلك من خلال أجهزة الإعلام وعقد ندوات بالمدارس الإعدادية والفنية الصناعية حول هذا الموضوع .

٢ - إتاحة الفرصة لدى خريجي التعليم الثانوي الصناعي لأستكمال دراستهم لعلالية على أن يكون ذلك بكليات الهندسة والتربية ، لتخريج المهندسين ومعلمي المدارس الفنية الصناعية بنسب الأقسام التي تم تدريبهم

العائد الذي حصلوا عليه يتناسب مع التكاليف التي تكبدتها الأسرة كما أشارت نسبة (٩٥ ٪) من أفراد العينة أن العائد الذي حصلوا عليه يتناسب مع تكاليف المعيشة ومتطلبات أسرهم . (د) بالرغم من وجود أعداد كبيرة من البطالة ، إلا أن ذلك قد لا ينطبق على خريجي المدارس الفنية الصناعية للفترة المتقاربة ، فقد أشارت نسبة (٩٨٧ ٪) بأنهم قد وجدوا عملاً بمجرد تخرجهم سواء بالحكومة أو القطاع الخاص أو القطاع العالي .

(هـ) أشارت نسبة (٩٢٠ ٪) من أفراد العينة أنهم يعملون في غير تخصصاتهم من أفراد العينة أنهم يعملون في غير تخصصاتهم لا أنهم لم يشيروا إلى أن ذلك قد مثل مشكلة لهم ، حيث تلقوا في محيط عملهم التدريب المناسب .

(و) أدى التعليم الفني الصناعي بالنسبة لأفراد العينة إلى العديد من أنواع العائد الموجبة مثل رفع الروح المعنوية لأفراد العينة حيث لم تواجه خطر البطالة والذي يؤثر بالطبع سلباً على كيان المجتمع وكذلك رفع الروح المعنوية لأفراد العينة حيث أشارت نسبة (٩٨٥ ٪) من أفراد العينة أن العائد الذي حصلوا عليه يتناسب مع تكاليف المعيشة ومتطلبات أسرهم مما له من أثر إيجابي عليهم حيث تشجع الأسرة بالاستقرار ويشعر رب الأسرة بالفخر والأعتزاز .

وعلى ضوء نتائج القياس للعائد الاقتصادي من التعليم الفني الصناعي وكذلك تحليل نتائج استمارات الاستبيان ، تم إثبات صحة الفرض الأول للدراسة وهو (أنه يمكن قياس العائد الاقتصادي من التعليم الفني الصناعي ، وكذلك تم إثبات صحة الفرض الثاني وذلك أن التعليم الفني الصناعي يعد استثماراً مربحاً ، وذلك رغم أن ماتم قياسه هو العائد النقدي فقط ، ولقد تم تجاهل جميع الوهورات الاقتصادية الأخرى والتي يعد من أهمها توافر الطاقات الفنية الملائمة والمدرية واللازمة لعملية التنمية ، والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ به من ثورة الأمم والذي يعتبر نفسه خطراً يهدد المجتمع من جراء استيراد تلك القوى العاملة من الخارج لما تكبد للمجتمع وما له من آثار على استقراره وتم إثبات صحة الفرض الثالث وهو أن العائد الاقتصادي الفردي (الجزئي) من التعليم الفني الصناعي أعلى من العائد الكلي الاقتصادي من التعليم الفني الصناعي .

وبذلك يمكن أن يتم التدريب بأقصى كفاءة وكذلك يتم توافر البيانات بالسوق بصورة مستمرة وسريعة .

٥ - إنشاء جهة واحدة تقتضى بحث واقتراح التشريعات اللازمة لتنظيم أسس ومستويات التدريب المهني على نطاق قومي والإشراف على أعمال مراكز التدريب المهني والتفتيش الفني على مراكز التدريب المهني للتأكد من كفاية الوسائل والإمكانات ومقومات التدريب .

٦ - ضرورة وجود مرونة في تقنين وتقييم الوظائف الحكومية بما يتناسب مع خطط التنمية وأولويات القطاعات من حيث مساهمتها في التنمية الاقتصادية .

٧ - ضرورة توافر جهة تقوم بإعداد البيانات المتعلقة بالتعليم بكافة فروع وأنشطته بجميع أنحاء الجمهورية وتعمل على تنظيم الحصول على المعلومات وذلك لتوفير الوقت والجهد للباحثين في هذا المجال .

٨ - ضرورة توافر الوعي والمساندة للباحثين في جميع المجالات من إمدادهم بالبيانات والمعلومات اللازمة لإتمام أبحاثهم ، وذلك على جميع الأصعدة الحكومية (مثل الجهاز المركزي للتمهنة العامة والإحصاء) والخاصة (الأفراد والشركات الخاصة) .

وتعليمهم بها ، على أن يكون التعليم هـ امتداد لنفس الأسلوب خلال دراستهم أي يكون عملياً وليس نظرياً على نفس الأجهزة والمعدات الحديثة لدى المصانع ، وذلك حتى لا تهدر جميع التكاليف التي تتلقوا عليها خلال دراستهم الثانوية إذا ماتحولوا إلى دراسة نظرية فقط .

٢ - تأصيل فكرة إنشاء هيئة قومية تقوم بتقنين المهن وخلق مستويات متدرجة لكل مهنة بحيث يتم الترقى للعامل كلما زادت الخبرة والكفاءة .

٤ - تأهيل فكرة تعاون الشركات والمصانع مع وزارة التربية والتعليم ، لتعليم وتدريب الطلبة أثناء دراستهم بالمدارس الفنية الصناعية على غرار مشروع مبارك كوث ، على أن يتم بالإضافة إلى ماسبق توضيحية إنشاء وحدة تخطيط مركزي بكل مدينة من المدن الصناعية ، أو وحدة بكل محافظة لا تتخطى على تكتل صناعي واضح ، وذلك لتقديم بمباني ،

• تلقى طلبات الترشح للمدارس الفنية الصناعية والتي تتبع المدن الصناعية والتي تقع في المدينة .

• يتم توزيع الطلبة على الأقسام المختلفة طبقاً لحيولهم وبحيث يتم مراعاة الكليات الواردة السابقة من الشركات والوحدات الإنتاجية وأيضاً احتمالات تغيير الطلب .

• تقوم هذه الوحدة بتقديم الطلبة الذين سيشترون في التدريب لدى الشركات ومتابعتهم وكتابة التقارير عنهم . وتتمثل بملف لكل طالب يستوى على كل البيانات والمعلومات الخاصة بالطالب ، مثل التخصص ومدة التدريب ومكانه والجهة التي يعمل بها حالياً .

• تقوم الوحدة بتقديم كافة المعلومات عن كافة الخريجين ومهاراتهم المختلفة بحيث يمكن للشركات التي تحتاج إلى عمالة ، الحصول على العمالة اللازمة لها بالنوعية وبالأعداد المناسبة وبأسهل الطرق ، وذلك على أساس التقارير المتاحة لدى الوحدة عن الخريجين .

• يتم تجميع كافة المعلومات عن طلبة وخريجي المدارس الثانوية الصناعية على مستوى الجمهورية لدى وحدة تخطيط مركزية ، يتجمع لديها جميع المعلومات المتاحة لدى وحدات التخطيط السابقة الذكر بحيث تتوافر جميع المعلومات اللازمة للتخطيط التعليمي وكذلك اللازم للشركات والباحثين في هذا المجال .

التنافسية الاقتصادية لمصر على المستوى الدولي تقرير الصندوق النقدى الدولي لسنة ٢٠٠٠

إعداد

أ.د/ حسن حسنى

رئيس الكاديمية ورئيس قسم
الاقتصاد الأسبق وخبير الأمم المتحدة

أولاً : احتلال مصر للموقع الحادى عشر فيما يتعلق بمعدل النمو الحقيقى فى الناتج المحلى الإجمالى للرد عام ١٩٩٩ وفقاً للبيانات الصادرة عن صندوق النقد الدولي ، وعلى ذلك تتساوى مصر مع دول كاسانيا وبولندا وسنغافورة ويسبقها كل من الهند والصين حيث تحتل الهند المرتبة الخامسة فى حين تحتل الصين المرتبة الرابعة .

ثانياً : احتلال مصر المكانة الخامسة عشرة فيما يتعلق بحدوث ارتفاع ملحوظ فى الدخل الحقيقى لدوى الدخل المنخفضة خلال السنوات الخمس الأخيرة متقدمة فى ذلك على دول تعد من أكثر الدول تقدماً كما هو الحال بالنسبة لأمريكا وإنجلترا وفرنسا وألمانيا .

ثالثاً : احتلت مصر المرتبة الثالثة والعشرين من بين الدول الراضية لعبارة إزدياد الضجوة فى دخول المواطنين خلال السنوات الخمس الأخيرة مما قد يعنى جدية المسامى التى تبذلها مصر لتقليص التفاوت فى الدخل ومما يؤكد استمرار سياسات الإصلاح الاجتماعى إلى جانب سياسات الإصلاح الاقتصادى .

رابعاً : وفيما يتعلق بأولوية الاستثمار الحكومى الموجه لتطوير هياكل البنية الأساسية قائمة ، احتلت مصر المرتبة الخامسة من حيث درجة تأييدها لذلك ولم يتقدم مصر فى ذلك المضمار سوى النمور الآسيوية .. سنغافورة ومايزيا وهونج كونج والصين .

خامساً : وفيما يتعلق بمدى إستقلالية السياسات الاقتصادية من تأثيرها مجموعات الضغط وذوى المصالح الخاصة واحتلت مصر المرتبة السادسة من حيث درجة تأييد العينة لهذا الاتجاه .

يستعرض هذا التقرير أوضاع التنافسية الاقتصادية على المستوى الدولى فى ضوء المتغيرات الاقتصادية والسياسية المعاصرة خاصة بعد توقيع إتفاقية تحرير التجارة العالمية وتنمى الثورة التكنولوجية ، ويستند التقرير على مجموعة من المعايير والمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية عن الأوضاع الاقتصادية لحوالى ٥٩ دولة من مختلف أنحاء العالم ومن بينها مصر .

وقد تم حساب مؤشرات التنافسية بعد تجميع بعض البيانات على مستويين مختلفين على النحو التالى :

المستوى الأول : مجموعة البيانات التى تم الحصول عليها عن كل دولة من بعض المؤسسات الدولية أو المحلية .

المستوى الثانى : مجموعة النتائج التى تم التوصل إليها من خلال تحليل استقصاء ميدانى تم تصميمه على أساس قياس الإنتاج وفقاً لما :

١- إثارة بعض التساؤلات أو العبارات التى تعكس أهم الأوضاع الاقتصادية لكل دولة محل دراسة .

٢- تحديد مقياس رقمى لكل عبارة أو سؤال يتراوح بين ١ ، يمثل الرقم ١ المعارضة بشدة لفهوم العبارة بينهما يمثل الرقم ٧ التأييد الكامل للمعنى العبارة بينما يعكس رأى المشارك للأرقام ما بين ١ ، ٧ تقديره أو حكمه الشخصى لدى صحته أو خطأ العبارة نسبياً ومن أهم النتائج التى أبرزها التقرير عن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية فى مصر فى ضوء آراء عينة من رجال الاقتصاد والأعمال وبعض القيادات الحكومية فى مصر بالمقارنة بباقي الدول التسع والخمسين ما يلى :

الحقيقي ، ومدى إستقرار الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والأمنية فضلاً عما تشير إليه إتجاهات الإستثمار وعوائدها هي تنمية بعض المناطق النائية أو إقامة بعض المجتمعات العمرانية الجديدة أو تنفيذ بعض المشروعات العملاقة أو تهيئة مناخ الاستثمار من خلال التوسع في إقامة مشروعات البنية الأساسية وتخصيص القطاع الخاص للمشاركة بفعالية في دفع مسيرة التنمية الإجتماعية . وبالتالي فإن مثل هذه التقارير يمكن أن يستعان بها في تقييم بعض الأوضاع الاقتصادية إلا أنه يجب بل يجب عدم الإستناد إليها كلة في تقييم جهود الدولة في مجال الإصلاح والتنمية .

سابعاً ، تحتل مصر المكانة السادسة عشرة من حيث ملائمة الأنظمة الضريبية التي تفرضها أجهزة الدولة على مناخ الاستثمار ولا تشكل عقبة حقيقية أمام تدفقات رأس المال ونقلاً عن CORPORATE TAXES 1999-2000 WORLDWIDE (PRICE WATER HOUSE COOPERS)

سابعاً ، تحتل مصر المكانة السادسة والخمسين بالنسبة لدى إرتفاع معدل الضريبة على أرباح الشركات التجارية والصناعية وتأثيره على قدرة الدولة على جذب الإستثمارات الأجنبية متخطية في ذلك اليابان وألمانيا .

ثامناً ، تحتل مصر المركز الثالث والخمسين فيما يتعلق بالضريبة المفروضة على الأجور والمرتبات والتي تزيد عما هو مطبق في كل من فرنسا وهولندا وإيطاليا مما يمثل بدوره ثغيراً سلبياً للإستثمارات اللازمة للتنمية الاقتصادية في مصر .

تاسعاً ، تحتل مصر المركز الحادي والخمسين فيما يتعلق بنسبة الإنفاق على البحث والتطوير للنتاج القومي الإجمالي ... يسبقها في ذلك العديد من الدول مثل الأردن وبيرو وشيلي والأرجنتين والمكسيك فضلاً عن كافة الدول الصناعية الكبرى كما تحتل مصر المركز الرابع والثلاثين بالنسبة للمبادرة الخاصة بتعاون الشركات والمؤسسات المختلفة بصورة فعالة مع الجامعات تنمية الأنشطة البحثية المختلفة من حيث الموافقة على تلك العبارة .

عاشراً ، تحتل مصر المركز الثامن والثلاثين فيما يتعلق بالأفكار المستحدثة والتي تتطلب على مفاطرة تجارية على التمويل المناسب لإتمامها من حيث درجة التأييد .. أما فيما يتعلق بالمبادرة التي مؤداها أن حقوق الملكية الفكرية تغطي بالحماية اللازمة فقد احتلت مصر المكانة التاسعة والثلاثين .. مما يوحي بتزايد هجرة الكفاءات البشرية خارج مصر .. ومع التسليم بأهمية التحليل ومؤشراته وصحة نتائجه إلى حد ما إلا أن مثل هذه التحليلات تقلل بعض المؤشرات الهامة لدى نمو الاقتصاد القومي خاصة فيما يتعلق بمعدلات التضخم ومعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي ومعدل نمو الدخل الفردي

إدارة الشفافية والتمكين في قطاع النقل بمصر

بكرم
سامي الطوخى
مدرس الإدارة العامة المساعد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

تلتقى دعماً من الدولة بالإفصاح والعلانية والوضوح في ممارسة أعمالها عن طريق تسريبها مع خضوعها للمساءلة .

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ الشفافية والعلانية قد وجد طريقه بسفحة خاصة في التعاقدات الحكومية المصرية باعتبارها الأساس الفلسفي الذي يقوم عليه القانون رقم ٨٩ لسنة ١٩٩٨ بشأن المناقصات والمزايدات . وكذا في القوانين المتعلقة بمنح الالتزامات ، إلا أن الوضع مازال يحتاج إلى كثير من الضوابط في هذه القوانين فضلاً عن وجود العديد من النصوص التي ترسي مبدأ سريّة نشاط الإدارة ، خاصة في التشريعات المنظمة للعاملين ، الأمر الذي يبرر الحاجة الملحة والضرورية إلى تنظيم قانوني مستقل يرسى مبدأ الشفافية والحق في الإطلاع والمعرفة في كافة أنشطة الدولة على غرار التشريعات في الدول المتقدمة مثل :

- قانون حرية المعلومات في أمريكا الصادر عام ١٩٦٦ والمعدل عام ١٩٩٦ .
- قانون الحق في الإطلاع على الوثائق الإدارية في فرنسا الصادر في عام ١٩٧٨ .
- قانون وجوب تسريب القرارات الإدارية وتنصين العلاقة بين الإدارة والجمهور في فرنسا الصادر عام ١٩٧٩ .

وعلى ذلك فإن الشفافية في قطاع النقل يقصد بها أن تعمل وزارة النقل والهيئات التابعة لها في بيت من زجاج بحيث يرى الجميع (العاملين - المنظمات غير الحكومية والخاصة - المواطنين) وبوضوح ماتقوم به من مشروعات وما تضمه من خطط وما تبشره من مهام وتديره من برامج وما ترتبط به من علاقات تعاقدية ويتم ذلك عن طريق الإعلان عن قراراتها وخططها وميزانياتها (إيراداتها ، نفقاتها ، أرباحها) وشرحها بطريقة مبسطة للمواطنين ، والإعلان عن الأسباب وراء تلك

أولاً . أهمية الشفافية لقطاع النقل في مصر ،

تقد شهد العالم مع مطلع الألفية الثالثة تحولات اقتصادية وتكنولوجية وإدارية وتشريعية لم يسبق لها مثيل وأصبح لزاماً على الدول والمنظمات أن تسعى جاهدة لمواجهة التفسيرات العالية والمحلية الحادثة في كافة المجالات والأنشطة .

ومن الطبيعي أن تتأثر مصر ومنظمتها الحكومية بهذه التغيرات والاتجاهات الحديثة إذا أرادت أن تأخذ بسبل التقدم والتنمية والحق بركب الحضارة الغربية . ولقد أصبح الالتزام بالتطوير والتحديث أمراً إلزامياً على كافة منظماتنا الحكومية ، ومنها قطاع النقل كما له من أهمية بالغة على كافة العمليات التنموية في شتى المجالات .

وإذا كانت الشفافية في الشؤون العامة من المصطلحات الحديثة في منظماتنا العربية بسفحة عامة والمصرية بسفحة خاصة إلا أن هذا المصطلح من المفاهيم الأساسية والقديمة في كافة المنظمات الحكومية الغربية ، إذا تعتبر الشفافية من المفاهيم الأساسية والراسخة الآن في مجال الإدارة العامة في النظم الغربية فضلاً عن تمتين هذا المفهوم في كافة التشريعات القانونية للمنظمات الحكومية في الدول المتقدمة . وجدير بالذكر أن من أقدم وأصغر الدول الغربية في الأخذ بهذا المفهوم دولة السويد إذ تفرش تشريعاتها القانونية ، التزاماً مادياً على المنظمات الحكومية السويدية بإرساء مبدأ الشفافية والحق في الإطلاع على الوثائق والمستندات الحكومية لكل مواطن .

هذا وتعنى الشفافية أن تعمل الإدارة العامة (الحكومة) في بيت من زجاج ، كل ما به مكشوف للعاملين والجمهور ، هي التزام على منظمات الإدارة العامة والمنظمات الخاصة التي

- استكمال تنفيذها بالبيانات ، العديد من البيانات منها ،
- القرارات والقوانين السائدة لتنظيم خدمتي نقل الركاب والبضائع على الطرق السريعة .
- بيانات عن أنشطة نقل الركاب والبضائع على الطرق (خطوط ، محطات نهايات ، تعريفات ... الخ) .
- بيان عن جوانب التنظيم والتشغيل . والمواصفات المسموح بها للمركبات العاملة ... الخ .

- وتعتبر هذه القاعدة نواة أساسية لقاعدة البيانات لمركز الاستشارات بعد تدعيمها بالآتي ،
- استكمال القوانين والقرارات المنظمة للقطاع (قطاع السكك الحديدية ، الخدمات الكلمة ... الخ
- اتفاقيات قطاع النقل .
- بيانات عن أعداد العاملين ودرجاتهم وخبراتهم .
- بيانات عن الموارد المالية (إيرادات ، نفقات ، أرباح) .
- بيانات عن خطط ومقترحات التطوير .
- بيانات عن المخزون والاحتياجات .
- دراسات الجدوى لكافة المشروعات .
- بيانات عن الخطط والمشروعات المستقبلية ... الخ .

ثانياً ، تقنين فلسفة قيام الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية لقطاع النقل ،

- يعتبر مفهوم الحكومة الإلكترونية الخطوة الثانية مباشرة بعد تقرير مبادئ الشفافية والحق في المعلومات ، حسبما تتبع في الدول المتقدمة ، وهي تعنى كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى .

ويفيد تقنين فلسفة الحكومة في الآتي ،

- ١ - تحقيق الشفافية في قطاع النقل لايتأتى إلا من خلال الإتاحة الكاملة والتناسية لكافة المعلومات المرتبطة والإجراءات لكافة المواطنين والقطاع الخاص وفي التوقيات التي تسمح للجميع بفرض متساوية في التعاملات الحكومية ، ذلك أن إتاحة المعلومات من خلال وسائل الإعلام المباشر على الرغم من مميزات تغطيتها الواسعة ، إلا أنها تفتقر من بعض العيوب أهمها ،

القرارات والأهداف من تلك الخطط ، وماذا تتوى القيام به مستقبلاً والجدوى الاقتصادية لكافة مشروعاتها (تكلفة - عائد) ، فضلاً عن إعطاء الحق في الإطلاع للكافة على السندات والوثائق والتقارير والمذكرات التي تتضمن هذه الأنشطة المختلفة .

ولايفوتنا التنويه على أن جمهورية مصر العربية أصبحت ملتزمة قانوناً الآن ، وفقاً للاتفاقية العامة للتجارة (الجات) ، في قطاع الخدمات ، بمبدأ الشفافية وإعمال مقتضياته ، حيث تنص المادة (٢) من الاتفاقية على التزام كل عضو بإنشاء مركز "إستسار" لنشر القوانين والقواعد المنظمة لتوريد الخدمات وكذلك الإجراءات الإدارية والاتفاقيات خلال عامين من تنفيذ اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية ، كما يوجب هذا المبدأ إخطار مجلس الخدمات بأية قوانين جديدة أو تغييرات في القوانين القائمة سنوياً على الأقل ، وهو ما يوفر شفافية في المعلومات بين الأعضاء . ومتطلبات تنظيها مبدأ الشفافية هذا يستلزم ،

- ١ - إنشاء مركز استشارات / يقوم هذا المركز بإعداد قاعدة بيانات لتتيح تقديم المعلومات لأية دولة عضو (ومن باب أولى منظمات القطاع الخاص والمواطنين) بأية تصديلات على القوانين المنظمة لأعمال القطاع ، وتتضمن هذه القاعدة مايلي ،

- جميع القوانين والقرارات المنظمة لقطاع النقل .
- جميع الاتفاقيات الثنائية والإقليمية بقطاع النقل .
- اللوائح المنظمة للتشغيل .

- ٢ - وضع آلية لتطوير قاعدة البيانات وفق أية تصديلات تطرأ على مستوياتها من قرارات وقوانين ولوائح ... الخ .

- ٣ - إخطار مجلس التجارة بأية قوانين أو أنظمة أو مبادئ توجيهاية جديدة .

ويجدر الإشارة إلى أن وزارة النقل ممثلة في الهيئة العامة لتخطيط مشروعات النقل قد قامت بإنشاء مركز معلومات قطاع النقل وتتضمن أحد أنشطته إصدار مشروع قاعدة بيانات رسم سياسات دور القطاع الخاص العامل في مجال النقل على الطرق البرية ، وتتبع هذه القاعدة بعد

يمكن القضاء على المخزون الراكد الذي بلغ مبالغ طائلة .
وهو ما يشكل أهداراً للمال العام نحن في أمس الحاجة
للمحافظة عليه .

٦ - إجراء كافة التعاملات وإدارة عمليات الحوار والاتصالات بين
وزارة النقل والهيئات التابعة لها والجهات الحكومية
الأخرى والقطاع الخاص والمواطنين من خلال شبكة
الإنترنت .

هذا ، ويمكن استخدام قاعدة البيانات المشار إليها سلفاً في
تحقيق فكرة قيام الحكومة الإلكترونية بالنسبة لقطاع النقل .

ثالثاً ، مشاركة وتمكين العاملين في الإدارة واختيارهم ،

١ - تمكين العاملين من صناعة القرار ،

لقد أدى التطور في الفكر الإداري إلى شيوع مفاهيم مثل
حلقات الجودة ، وإدارة الجودة الشاملة ، وإعادة هندسة المنظمة
، والكفاءة ، والتمكين وغيرها ، وهذه المفاهيم ليست مجرد كلمات
أو مصطلحات ، ذلك أن قيمتها الحقيقية لا تنبع إلا من
استخدامها وتحويلها إلى خصوص قانونية تتيح إعمالها ويلزم
الأخذ بها .

إن "تمكين العاملين" هو الصيغة التي تتردد أخيراً في مجال
تطور الفكر الإداري ، بعد أن تحول الاهتمام من نموذج منظمة
التحكم والأمر ، إلى ما يسمى الآن بالمنظمة الممكنة ، وما يتبع
ذلك من تغيير التنظيم الهرمائي (الهرمي) متعدد المستويات
إلى التنظيم المفرطح قليل المستويات .

وتأتي أهمية التمكين من حقيقة إن أكثر القرارات فاعلية
هي التي يتخذها أقرب الأفراد من نقطة تولد المعلومات ، وهذا
يعني دائماً العاملين على تقديم الخدمة مباشرة للجمهور
والعاملين بالورش وعلى أجهزة الكمبيوتر ومكاتب البيع
والصيانة ... إلخ أي العاملون في المستوى التنفيذي .

وهناك عدد من الأسباب تدعو بقوة قطاع النقل إلى تبني
مدخل التمكين ، لعل من أهمها ،

• حاجة قطاع النقل إلى أن يكون أكثر استجابة للسوق

- لحظية هذه الوسائل .
- عدم تفاعلية هذه الوسائل .
- عدم تغطيتها للدولة الأخرى .

٢ - إتاحة المعلومات عن أنشطة النقل لتوفير المعلومات بصورة
مستمرة للمواطنين والمستثمرين ومن ثم فهي وسيلة فعالة
للترويج للخطط المستقبلية للقطاع .

٢ - إتاحة القوانين واللوائح الخاصة بالقطاع على شبكة
الإنترنت .

٤ - إتاحة معلومات المشتريات للقطاع على شبكة الإنترنت وهو
ما يصدق الفوائد الآتية ،

أ - ضمان وصول الإعلان لكافة الشركات المنافسة في
الوقت نفسه من خلال البريد الإلكتروني .

ب - ضمان استمرارية الإعلان من خلال قدرة كافة
المؤسسات من الدخول على مقر معلومات المشتريات
الحكومية كاملاً ، والإطلاع على صورة الإعلان كاملة
في أي وقت وفي أي مكان .

ج - وجوب الإعلان عن المشتريات في المنافسات العالية
بعدد كافٍ من اللغات ، يضمن الحصول على أفضل
المواصفات الثمن وأقل الأسعار .

د - يحقق ذلك إمكانيات للمستثمرين كبيرة في وضع
خططهم لتسنيح احتياجات القطاع محلياً وبالنسبة
يحقق على أرض الواقع المفهوم النظري لأحلال
الواردات إذ يمكن القطاع الخاص من إعداد دراسات
الجدوى للمشروعات لتلبية احتياجات حقيقة مؤكدة
في المستقبل وهو ما يساعد على تحقيق معدل تنموى
أعلى إذا تضمن ذلك للمستثمرين أن إنتاجهم سوف
يبيد سوقاً محلياً ملائماً للبدء في الاستثمار .

٥ - إدارة المخزون العام لقطاع النقل باستخدام شبكة الإنترنت ،
ويحقق ذلك مايلي ،

- خفض تكلفة عمليات التخزين .
- تنفيذ عمليات الشراء إلكترونياً .

• إمكانية تحقيق عمليات الشراء بين الجهات الحكومية من
خلال عدم جواز الشراء من القطاع الخاص إذا كان لدى
إحدى الجهات الحكومية الأخرى فائض سلعى ، وبذلك

القرار" وإذا كانت المانها استطاعت تصطيم هذا السور لقيام دولة قوية وعلاقة فعلىنا نحن أيضاً تصطيم هذه الهيكل الهرمية الخيفة المعوقة للأبتكار والتطوير .

هذا ويوضح الشكل رقم (٤) نموذج لهيكل تنظيمى ذات مستوى واحد مفرطع يؤدى إلى فاعلية الاتصال وسرعة إتخاذ القرارات والتطوير ، هذا ويمكن زيادة المستويات الإدارية لثلاث مستويات كحد أقصى حسب حجم وتعقد الأنشطة بالمنظمة إلا أنه من الصعب تصور أن كل المستويات الإدارية فى الهيكل التنظيمى إلى ما هو عليه الحال فى الهيكل التنظيمية الحكومية الحالية .

متوجهاً نحو عملاء لما لذلك من أهمية كبرى على كافة العمليات التنموية .

• تخفيض عدد المستويات الإدارية فى الهيكل التنظيمية وهو ما يؤدى إلى فاعلية عمليات الاتصال وتخفيض زمن إتخاذ القرار .

• الحد من تكاليف التشغيل بالتقليل من عدد المستويات الإدارية غير الضرورية ووظائف الأفراد .

• عدم أنشغال الإدارة العليا بالقطاع بالأمور اليومية وتركيزها على القضايا الاستراتيجية .

• يتيح التمكين ، بعد تقليص المستويات الإدارية ، إتاحة فائض فى العمالة الموجودة بالقطاع يمكن استخدامها فى خلق وإنشاء إدارات لوظائف جديدة تجارية وصناعية مثل إدارة للاستثمار الصناعى ، إدارة للاستثمار التجارى ، إدارة للتسويق ، إدارة للابتكار ، إدارة للجودة الشاملة ، إدارة لاستطلاعات الرأى حول الخدمة ... الخ .

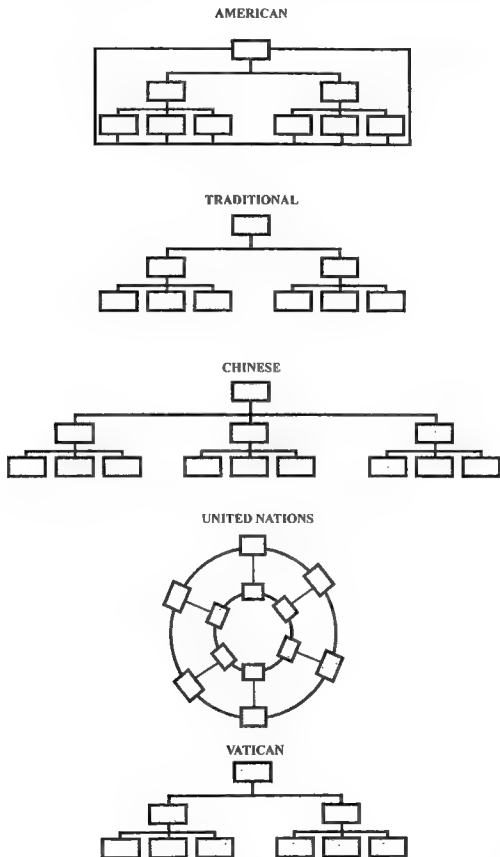
• إطلاق قدرات الأفراد العاملين الإبداعية والخلقة بضمان وصول مقترحاتهم وأفكارهم إلى متخذ القرار ، وعدم وضع هذه الأفكار فى الطريق الطويل للمستويات الإدارية الهرمية الكبيرة فى الارتفاع ، والمعوقة للابتكار .

• توفير المزيد من الرضاء الوظيفى والتحفيز والالتزام .

• أحد الشروط الحيوية لتنفيذ إدارة الجودة الشاملة بنجاح بصفة عامة ، هو توافر مناخ تنظيمى موات وإيجابى بشأن فكرة تمكين العاملين وهو ماحقق للمنظمات العامة والخاصة فى اليابان تطوراً وتفوقاً مشهوداً يهتذى به .

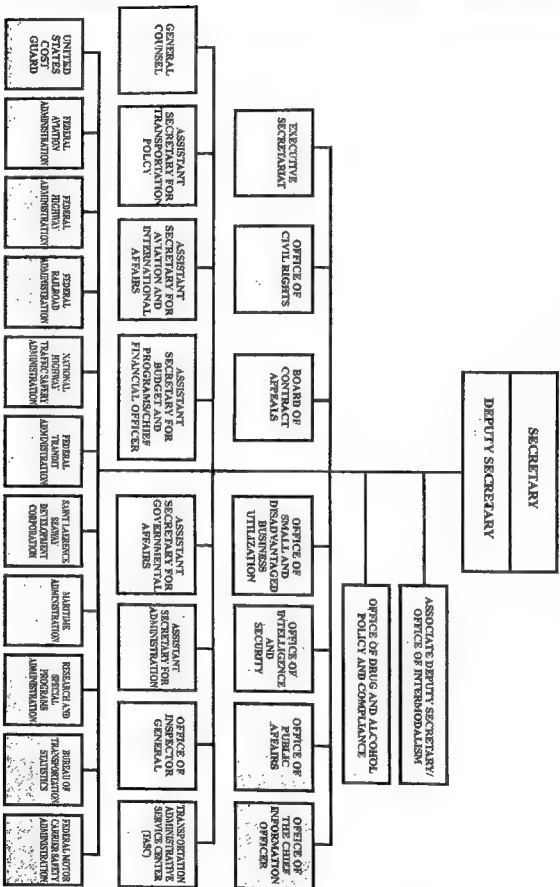
والشكل رقم (١) يوضح الهيكل التنظيمية فى بعض دول العالم والشكل رقم (٢) يوضح الهيكل التنظيمى لوزارة النقل الأمريكية بينما يوضح الشكل رقم (٣) الهيكل التنظيمية الهرمية الحالية بالحكومة المصرية وكذلك فى قطاع النقل ، ويبين مدى اعتباره مقبرة للأفكار والمقترحات المتدفقة من المستوى التنفيذى والإشرافى ، وهو ما يجعلنا نقول فى ظل هذه الهياكل للعاملين ، القول المأثور " إذا كان لديكم أفكار عظيمة للتطوير والاستثمار ، فعليكم اجتياز سور برلين قبل الوصول بها إلى متخذ

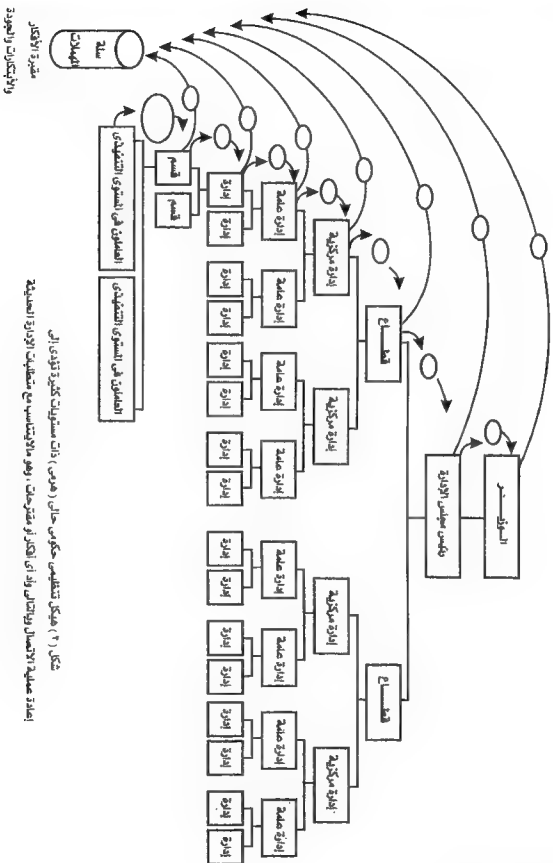
شكل رقم (١)



شكّل رقم (١٩)

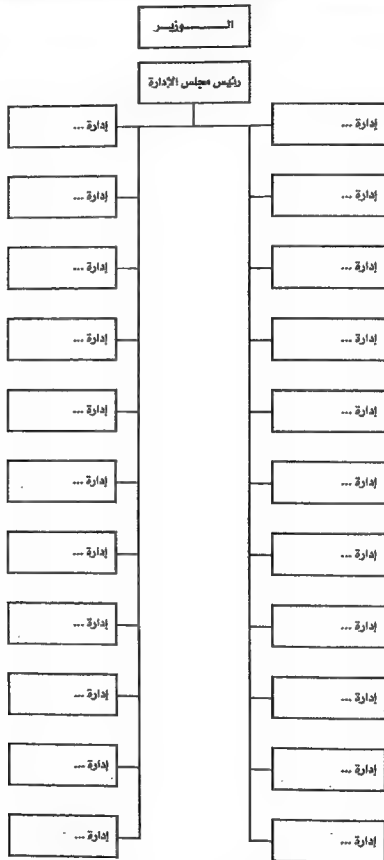
U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION





شكل (٢) هيكل تنظيمي حكومي حالي (هرس) ذات مستويات كثيرة تؤدي إلى

إعادة عملية الاتصال وبالتالي واد أي أفكار أو مقترحات ، وهو ما لا يتناسب مع متطلبات الإدارة الحديثة



شكل (٤) هيكل تنظيمي ذو مستوى واحد يساعد على انسياب الاتصال ويتوافق مع الاتجاهات الحديثة في الإدارة

نوعية ودرجات وظيفية ، أو النص في قانون إنشاء وزارة النقل على استئناها من أحكام القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ في هذا الخصوص ، وبالتالي استبعاد تطبيق هذا القانون على العاملين بالوزارة وهيئاتها .

• وما سبق ذكره هو الحال أيضاً بالنسبة للهيئة العامة لتخطيط مشروعات النقل وكذلك الهيئات التابعة لوزارة النقل ، وذلك تطبيقاً لنص المادة (١) من القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ والتي تنص على أن :

يعمل في السائل المتعلقة بنظام العاملين المدنيين بالدولة بالأحكام الواردة بهذا القانون وتسمى أحكامه على :

١ - العاملين بالهيئات العامة فيما لم تنص عليه اللوائح الخاصة بهم .

٢ - العاملين بالهيئات العامة فيما لم تنص عليه اللوائح الخاصة بهم .

هذا ويمرارة لوائح التوظيف بالنسبة للهيئات التابعة لوزارة النقل لم يجسد الباحث أى اختلاف جوهري بينها وبين أحكام القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ وهو ما يحتاج إلى دراسة لتقييم وتطوير لوائح التوظيف وإجراءات العمل الداخلي لقطاع النقل .

٢ - نظم اختيار القيادات بقطاع النقل ،

أن الأهداف والوظائف التي تصدها تشريعات قطاع النقل ، لا يمكن تحقيقها بكفاءة وفاعلية إلا من خلال قيادات ذات كفاءة عالية سبق إعدادهم بطريقة علمية ليتمكنوا من تنفيذها وممارسة اختصاصاتهم القيادية المتعلقة بتحديث وتطوير الأجهزة الحكومية ، لتتمكن من مسيرة التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية والعالمية .

ويقتض نظام اختيار القيادات العليا (مديرو الموم أو الدرجة العالية أو الدرجة الممتازة أو الدرجة الأولى) بقطاع النقل لأحكام القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ في شأن الوظائف المدنية القيادية في الجهاز الإداري للدولة والقطاع العام .

ويرى الباحث أن النظام الذي يعمده هذا القانون لا يضمن اختيار قيادات ذات كفاءة عالية أو إعدادهم بما يتناسب

ويمراجعة الباحث للنصوص القانونية المتعلقة بقطاع النقل وجد فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي مايلي :

• تنص المادة الثالثة من قرار رئيس الجمهورية رقم ٣١٢ لسنة ١٩٩٩ بتنظيم وزارة النقل على أن ،

يصدر وزير النقل قراراً باعتماد الهيكل التنظيمي ، على أن يراعى فيه إعادة تنظيم الوزارة بتفسيماها الرئيسية والفرعية وتعدد الاختصاصات لهذه التسميات وذلك بعد أخذ رأى الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، وفقاً للمادة (٨) من قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ .

• وتنص المادة (٨) من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ على أن ، تضع كل وحدة هيكلًا تنظيميًا لها يعتمد من السلطة المختصة بعد أخذ رأى الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة ، ويراعى فيه تقسيم الوحدة إلى قطاعات وإدارات مركزية أو مديريات بما يتناسب والأنشطة الرئيسية لكل وحدة وحجم ومجالات العمل المتميزة بكل قطاع أو إدارة مركزية أو مديريية .

وتضع كل وحدة جدولاً للوظائف مرفقاً به بطاقات كل وظيفة وتعدد واجباتها ومسئولياتها واشترائط اللازم توافرها فيمن يشغلها وتصنيفها وترتيبها في إحدى المجموعات التوصية وتقييمها بإحدى الدرجات المبينة بالجدول رقم (١) الملحق بهذا القانون ، كما يجوز إعادة تقييم وظائف كل وحدة .

ويتمدد جدول الوظائف ويطاقات وصفها والقرارات الصادرة بإعادة تقييم الوظائف بقرار من رئيس الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة .

• ونص المادة (٨) من قانون ٤٧ لسنة ١٩٧٨ سائلة الإشارة نص صام يطبق في خصوص الهياكل التنظيمية لكل وزارات الدولة بما في ذلك النقل ، وفي ظل وجود هذا النص لا يمكن مطلقاً تطوير الهياكل التنظيمية الحالية ، وإذا أردنا التطوير والأخذ بمكره الهياكل التنظيمية المطروحة ذات المستويات القليلة فلا بد من تغيير نص المادة (٨) سائلة الذكر ، وما يقتضى بالتبعية تغيير بعض نصوص قانون ٤٧ لسنة ١٩٧٨ الخاصة بتقسيم وترتيب الوظائف إلى مجموعات

في فرنسا) وهو اختيار عدد من المرشحين وإعدادهم مسبقاً قبل تولي الوظيفة المرشح لها ، على أن يتولى ذلك جهة علمية متخصصة بالمعلوم الإدارية) مثل أكاديمية السادات للمعلوم الإدارية) بالاشتراك مع الوزارة أو الجهة الإدارية المختصة ، على أن يتم التدريب ثلاثة أيام ويتلقى المرشح كمساعد للمدير المرشح لشغل الوظيفة التي يشغلها ثلاثة أيام في الأسبوع ، على أن يتقدم في نهاية مدة التدريب (تتعد مدة التدريب حسب نوع الوظيفة 6 أشهر ، سنة ، سنتين) بخطة كاملة للتطوير يلتزم ويصاحب على تنفيذها عند توليه هذه الوظيفة

٢ - إما أن يتم استثناء قطاع النقل من الخضوع للقانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ المشار إليه وأن يضع لها النظام الذي يتناسب مع طبيعة العمل بها ومراعاة مبدأ الشفافية والمساواة وحرية المناصفة والإعداد المسبق على النحو السابق شرحه سلفاً . كما أنه من ناحية أخرى بالنظر إلى كيفية اختيار رؤساء وأعضاء مجالس إدارات الهيئات العامة التابعة لوزارة النقل لم يبدأ الباحث أي نظام قانوني يكفل ويراعي الكفاءة والجدارة في اختيارهم ، ذلك أن الجميع يتم اختيارهم بطريقة لا تتفق ومراعاة مبدأ الشفافية والمساواة وحرية المناصفة أو الإعداد المسبق ، وهو ما يضاف في نظر الباحث مبادئ دستورية أساسية .

ومن ثم يرى الباحث تعديل النصوص القانونية بما يكفل اختيار الأكفاء وفقاً للمبادئ السالف ذكرها ويقترح أن يتلقى المرشح للوظائف القيادية بقطاع النقل فترة إعداد ، قبل توليه الوظيفة المرشح لشغلها ، تشمل محتواً علمياً مناسباً يتمثل في

المعايير التالية ،

المحور الأول ، وظائف الإدارة

المحور الثاني ، العملية الإدارية

المحور الثالث ، طبيعة العمل بقطاع النقل (ومعلوماته المالية

والفنية والإدارية والقانونية)

المحور الرابع ، المعلومات البيئية

المحور الخامس ، الوسائل الإدارية

المحور السادس ، الاستراتيجيات والسياسات الإدارية
للمحور السابع ، إعداد دراسة تطبيقية لتطوير خطة الإدارة المرشح لشغل
وظيفتها في إطار خطة وزارة النقل والجهة التابع لها .

والوظائف المرشحين لها ، وبيان ذلك أن المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية تنص على أن تقوم لجنة الوظائف القيادية المختصة بفحص طلبات المتقدمين من واقع الكشف التي تعرضها الأمانة الفنية ولها ، أن تجري المقابلات والاختبارات التي تراها لازمة للتحرف على قدراتهم ، ويتم ترتيبها وفقاً لـ مجموع درجات كل منهم في العنصرين الآتيين ،

أولاً ، تاريخ التقدم في النجاح ، وتحقيق الإنجازات أثناء حياته الوظيفية ، وتقدير درجات هذا العنصر بـ خمس درجات .
ثانياً ، المقترحات التي تقدم بها لتطوير أنظمة العمل في الجهة التي تقدم لشغل وظيفة قيادية بها ، والإنجازات التي يرى أنه قادر على تحقيقها خاصة في مجالات تطوير أنظمة العمل ، ولوائحه وتحقيق الرقعة في تغيير القاسم منها ، والتدريب المستمر للمؤوسين ، وإنشاء وتحديث قواعد المعلومات ، والقضاء على شكاوى المتعاملين مع الأجهزة التي يشرف عليها ، وتحسين الخدمات التي تقدم للمواطنين وزيادة موارد الدولة ، وتقدير النهاية المعظمي لدرجات هذا العنصر بـ خمس درجات .

والمادة سائلة الذكر تعدل المعايير التي يتم على أساسها تقييم المرشح ، غير أن الملاحظ أن معايير الاختيار قد آت بدون وضع الضوابط القانونية التي تمكن المرشح فضلاً عن تقديم مقترحات بناءة إذ كيف يتقدم بمقترحات عن وظيفة لم يشغلها وبالتالي فهو لا يعلم أي بيانات عن أنظمة العمل بها أو شكاوى المتعاملين أو الموارد المالية والأصول والأجهزة المتاحة ، أن ما يطلبه نص القانون من وجوب تقديم مقترحات من المرشح أمراً يتناهى مع المنطق ، فليس لدى هذا المرشح أي بيانات عما طلب منه ، كما أنه من ناحية أخرى لم يتم إعداده علمياً لتقديم هذه المقترحات على أسس سليمة ، مثلما يحدث على سبيل المثال من إعداد القيادات بالدراسة الوطنية للإدارة في فرنسا .

لذلك يرى الباحث لضمان خلق جيل من القيادات بقطاع النقل قادر على تحقيق الأهداف والتحديث والتطوير لمسايرة كافة التغيرات المحلية والعالمية ما يلي ،

١ - إما إعادة النظر في القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ بشأن الوظائف المدنية القيادية ، ويمكن أن يتم ذلك في ضوء وعلى قرار نظام اختيار القيادات في فرنسا (نظام المدرسة الوطنية

رابعاً ، مشاركة وتمكين المواطنين في الإدارة ،

بالإطلاع على كافة التشريعات المنظمة لقطاع النقل لم نجد أى نصوص تتيح للمواطن التعامل مع قطاع النقل من محاسبة نظامه أو توجيهه بما يحقق رغبته . إذن فالنظام فى حاجة إلى نصوص تتيح تمكين المواطنين من العملية الإدارية بقطاع النقل كى يقترب من عملاء ويستمتع إليهم من خلال العديد من وسائل الاتصال مثل ،

- استطلاعات الرأى .
- المتابعة .
- الاتصال المباشر .
- تقارير الاتصال .
- مجالس العملاء .
- المقابلات الاستطلاعية .
- البريد الإلكتروني .
- صناديق الاقتراحات .
- صناديق الشكاوى .

هذا وتحتاج كل وسيلة من الوسائل السابقة إلى الكثير من الضوابط القانونية والإدارية التى تكفل فاعليتها لتحقيق الأهداف المتبقاه من تقريرها .

مزايانظم الإدارةالمبسرة بالعملاء ،

- ترغم مقدمى الخدمات على الأهتمام برضاء العملاء .
- تؤدى إلى استمرارية الابتكار والتطوير .
- تؤدى إلى خفض التكاليف وإلى مزهد من العدالة والمساواة .
- تعصن الخدمات من الاختيار السياسى .
- توسع مجال الاختيار .
- النظر للمعمل كصديق لاتعجب عنه الحقائق .

هذا ومن شأن تطبيق مفاهيم الشفافية والتمكين على النحو السابق ذكره أن يؤدى بقطاع النقل بمصر إلى أن يصبح قطاعاً رائداً بين قطاعات الدولة إذ تتيح هذه المفاهيم توفير بيئة تنظيمية تتكامل مع الاتجاهات الحديثة فى الإدارة فى الدول المتقدمة الأمر الذى يحقق لهذا القطاع القيام بدوره الهام والإستراتيجى فى العمليات التنموية فى شتى المجالات .

حتى لاتتخفق القاهرة - اطالب بسرعة إدخال هذه التكنولوجيا فوراً

المحولات الحفازة Catalytic Converters

هى العلاج الحسم للملوثات السيارات

اعدت

دكتور مهندس، مصطفى مصطفى موسى

متخصص في علوم الطاقة والبيئة
بجامعة مصر والسوداء

هذا المقال إلا مشاركة متواضعة في هذا الشأن ، أما الاعتبار الثانى فيتعلق بأهمية الهواء في حياة الإنسان ، حيث يأتي في المرتبة الأولى قبل المأكول والمشرب ، ولنتطرق إلى عدد وجبات الطعام التي يتناولها الشخص المأدى لتجدها ثلاثاً يدخل إلى جوفه من خلالها من ٢ إلى ٢ كيلوجرام من المواد الغذائية . كما أنه يشرب من ٢ إلى ٤ لتر من الماء والمشروبات على مدى ساعات اليوم ، أما الهواء فإن الإنسان يتنفس في اليوم أكثر من خمسة عشرة ألف مرة يدخل إلى رئتيه خلالها أكثر من ١٥ كيلوجرام من الهواء أى أضعاف مايكمل وما يشرب ومن هنا كانت الخطورة ، فكما زاد وزن المواد الداخلة في جوف الإنسان زادت خطورة الأثر البيئى على صحته ، ومن هنا لايتعرض لهذا الخطر خاصة وأن الأتقائية في التنفس معدومة فأنت لاتستطيع اختيار جزئيات الهواء التي تتنفسها بل ولاتستطيع أن تتحكم فيها كما ولاكيمياً ولاتوقيتاً ، وعلى العكس من ذلك يكون الطعام والشراب الذي تتناولهما بأيدينا ولدينا فرصة الاختيار إن كان ذلك ممكناً ، وهكذا تصبح قضية تصعين الهواء هي قضية القضايا في عالم الاختيار إن كان ذلك ممكناً ، وهكذا تصبح قضية تصعين الهواء هي قضية القضايا في عالم البيئة .

ولهذه الأسباب مجتمعة اطالب بسرعة إدخال التقنيات موضوع هذا المقال إلى مصر كلها وعلى وجه الخصوص مدينة القاهرة التي تشير كل معلومات الأرصاء البيئية سواء منها المحلية أو الدولية إلى أن معدلات تلوث هواء القاهرة تجاوزت الحدود المسموح بها دولياً لتصل أكثر من الضعف أحياناً .

من هنا تأتي حتمية استخدام تكنولوجيا المحولات الحفازة لمعالجة عادم السيارات التي تعتمد على تصعين الهواء من خلال تظليص من الانبعاثات الضارة التي تخرج من شكان السيارة ، بل وتحويلها إلى غازات غير ضارة والمحولات الحفازة على اختلاف أنواعها تتركب من طبقة معدنية تشبه طبقة الشكان من حيث الشكل الخارجى توضع في مسار خروج غاز

لايستطيع منتصف أن ينكر الجهود الجبارة التي تبذلها الحكومة المصرية والمنظمات الأهلية لتحسين الظروف البيئية في مصر بصفة عامة وعلى وجه الخصوص في مدينة القاهرة التي يقطنها أكثر من ربع سكان مصر ، ويتحرك في شوارعها قرابة ٢ مليون سيارة بينما لاتشتمل طاقتها الصادية أكثر من ربع هذا العدد ، إن التوجيهات الحكيمية التي أصدرها الرئيس حسنى مبارك إلى الحكومة والتي أكدت على ضرورة مراعاة البعد البيئى في كافة مشروعات الخطة لدلائل قاطع على ما تحظى به قضايا البيئة من إهتمام لدى القيادة السياسية .

والجميع يشهد وأنا متهم الجهد الجبار الذى تبذله محافظة القاهرة بالتعاون مع وزارات البيئة والبيئة والطاقة والحكم المحلى والأعلام وغيرها ، وبمساعدة العديد من المنظمات غير الحكومية في مجال العمل على تصعين هواء القاهرة ، ولعل التوسع في إستخدام الغاز الطبيعى في المركبات لما يميزه عن أنواع الوقود الأخرى يعد إنجازاً كبيراً خاصة إذا ما أقرن بالتوسع في رقعة الغطاء الأخضر في أنحاء مختلفة من القاهرة ، وبهما يكن من أمر فإن كل الجهود لابد وأن تتفص في النهاية لغير أساسى هو انعكاسها على مدى التحسن في صحة وحياة المواطن ، في الهواء الذى يتنفس وللماء الذى يشرب والغذاء الذى يتناول ، ثم تأتى المعايير الأخرى المرتبطة بمزيج من الترف والرفاهية والتي قد لا تتوفر إلا في دول سيقطن على طريق البيئة النظيفة وهى معدودة للأسف الشديد في هذا العالم .

ولقد دفعنى إلى الكتابة من إحدى التقنيات الهامة مثل المحولات الحفازة التي أصبحت تستخدم على نطاق واسع في العديد من الدول عدة اعتبارات أولها أن منير هذا المقال يصدر عن أكاديمية السادات للعلوم الإدارية التي كانت سبباً إلى الإهتمام بعلوم البيئة حيث أفردت لها تخصصاً مستقلاً في دراساتها العليا المنهج من خلاله دبلوم في العلوم البيئية ، وما

العدم عبر الشكمان ، والاختلاف الجوهرى بين علية المحفز كما تسمى أحياناً وبين علية الشكمان العادية أن الأولى تنتم بداخلها تفاعلات كيميائية بين مكونات غاز العادم فى وجود كمية من الهواء النقى وبمساعدة سطح معدنى من مواد تسمى محفزات التفاعل وهى مواد تساعد على حدوث تفاعلات كيميائية فى اتجاه وكيفية وسرعة بيمينها بحيث تتم أكسدة غاز أول الكربون الشديد السمية ليتحول إلى ثانى أكسيد الكربون غير السام . وكذلك اختزال أكاسيد النيتروجين السام التى تتسبب فى التهابات العيون والربو وتساعد على تآكل طبقة الأوزون وتكوين الأمطار الحمضية هتتحول هذه الأكاسيد داخل هذه المحفزات إلى غاز النيتروجين الخامل وغير الضار وإلى غاز الأكسجين الذى لا ضئى منه لأى كائن حى . وهكذا يمكننا التعرف بإيجاز شديد على أهمية هذا النوع من التكنولوجيا التى لم يعد هناك مبرر للتقاسم عن تطبيقها أنقاداً لعاصمة المعز من خطر الاختناق .

الجديد في التشريعات الوظيفية

تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة

بتم

حنان عبد القادر

ماجستير في القانون العام
باحث الخدمة المدنية بالجهاز المركزي

تاريخ نشر القرار في الوقائع المصرية من العاملين المدنيين بالجهاز الإداري للدولة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة الضمنية والأقتصادية الذين أنشأوا في الدرجة الأولى حتى ٢٠٠٢/٤/٣٠ مدداً لا تقل عن ست سنوات في إحدى المجموعات النوعية للوظائف التخصصية أو سبع سنوات في إحدى المجموعات النوعية للوظائف الفنية أو المكتبية إلى درجة مدير عام يسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كبير كتاب يسبب الأحوال ويستمر في ممارسة ذات الأعمال والمسئوليات والواجبات التي كانوا يمارسونها وفق القرارات واللوائح والقواعد المنظمة لها قبل رفع درجاتهم وذلك دون أخلال بحق السلطة المختصة في أسناد أعمال محددة لأى منهم وفقاً لصالح العمل .

ويجوز تعيين العاملين المستوفين للمدة المشار إليها بصفة شخصية بتابع القواعد المقررة قانوناً في تلك الوظائف متى توافرت فيهم شروط شغلها على أن تلقى درجة الوظيفة بمجرد خلوها من شاغلها .

وفي جميع الأحوال يكون تعيين العاملين بناءً على هذا القرار في تاريخ موحد هو ٢٠٠٢/٥/١ .

هذا وكان أهم مايميز قرارات الرسوب الوظيفي المشار إليها عن سابقتها من قرارات الرسوب الوظيفي النظر إلى طائفة العاملين الذين يحصلون على درجات علمية أعلى من الدرجة الجامعية الأولى وحددت " بالماجستير والدكتوراه " .

حيث ورد بالمادة (٢) من القرار رقم ١٩٨ على أنه " تخفف المدة الواردة في المادة السابقة بالنسبة للدرجتين الثالثة والثانية بمقدار سنتين للعاملين أثناء الخدمة على الدكتوراه وسنة بالنسبة للعاملين على الماجستير وذلك مرة واحدة " .

شهد عام ٢٠٠٢ تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة من خلال قرارات وزير الدولة للتنمية الإدارية أرقام ١٩٨ لسنة ٢٠٠٢ بشأن ترقية جميع المستحقين للترقية من العاملين المدنيين بالدولة ، ورقم ١٩٩ لسنة ٢٠٠٢ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والمكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام .

وذلك في إطار استكمال خطة تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة ، التي تعتبر هدفاً أساسياً من أهداف برنامج الإصلاح الإداري والتي سبق وأن بدأت بقرارات وزير الدولة للتنمية الإدارية أرقام ٢١٨ لسنة ٩٨ وتلاها القرارات أرقام ٦٢٠،٦١٩،٦١٨،٦١٧ .

وقد تضمنت المادة (١) من القرار رقم ١٩٨ لسنة ٢٠٠٢ المشار إليه على أنه ترفع الدرجات المالية للعاملين المدنيين بالجهاز الإداري للدولة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة الضمنية والأقتصادية الذين يتمون في درجاتهم حتى ٢٠٠٢/٤/٣٠ مدداً لا تقل عن المدد المحددة قرين كل درجة من الدرجات التالية إلى الدرجات التي تعلوها .

الدرجة	المدة المحددة
الثانية	٦ سنوات
الثالثة	٨ سنوات
الرابعة	٥ سنوات
الخامسة	٥ سنوات
السادسة	٥ سنوات

وفي جميع الأحوال تكون ترقية العاملين بناءً على هذا القرار في تاريخ موحد هو ٢٠٠٢/٥/١ كما ورد في المادة الأولى من القرار رقم ١٩٩ لسنة ٢٠٠٠ سالف الإشارة إليه على أن ترفع الدرجات المالية لمن يتقدم بطلب كتابي خلال ثلاثين يوماً من

ويعامل المخاطبون بالقراريين المذكورين على أساس أعلى درجة علمية حصلوا عليها حتى ٢٠٠٧/٤/٣٠ ولا يجوز النظر في إجراء هذا التخفيض لمن حصلوا على الماجستير والدكتوراه بعد هذا التاريخ ويقتصر تطبيق هذا التخفيض على من يسرى عليهم القرارات المشار إليها دونما أن يمتد إلى غيرهما من القرارات أو عند إجراء الترقيات العادية .

النظام القانونى لوظيفة كبير باحثين أو أخصائين أو فنيين أو كتاب بدرجة مدير عام

بتم
المستشار / أشرف عمران
المستشار بمجلس الدولة المصرى

العام ولائحته التنفيذية المشار إليهما قد حددا طرق شغل الوظائف المدنية القيادية من حيث إجراءات وقواعد الاختيار ، وكيفية الإعداد والتدريب وقواعد تقويم نتائج أعمال شاغلى الوظائف القيادية ، وكذا إجراءات تجديد مدة شغلها وانتهائها الأمر الذى يبين منه أن طرق شغل الوظائف المدنية القيادية قد كفل بتعديلها القانون المشار إليه ولائحته التنفيذية فى ضوء القواعد والإجراءات التى أوردها المشرع بمناسبة شغل تلك الوظائف القيادية .

وقد تبين أن قرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام قد عمد إلى رفع الدرجة المالية من شغل الدرجة الأولى للمد التى حجبها إلى درجة مدير عام مسمى كبير باحثين أو أخصائين أو فنيين أو كبير كتاب بصبب الأحوال مع استمراره فى ممارسة ذات الأعمال والمستويات والواجبات التى يمارسها قبل الرفع ، على أن يكون شغله لوظيفته فى الدرجة المرفوع إليها بصفة شخصية وتلقى بمجرده خلوها من شاغلها ، الأمر الذى يقطع بأن الغاية من هذا القرار هو معالجة الرسوب الوظيفى فى الدرجات المالية بإعادة العامل الذى قضى مددا معينة فى درجة من المزايا المالية المقررة للدرجة المالية التى تعلوها دون شغل الوظيفة التى تقررت لهذه الدرجة ، ومن ثم فإنه لا يمكن اعتبار ما تم رفع درجاتهم المالية إلى درجة مدير عام مسمى كبير باحثين أو أخصائين أو فنيين أو كبير كتاب بصبب الأحوال طبقاً لقرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ من شاغلى وظائف الإدارة العليا وإنما يظلون خاضعين لذات النظام القانونى الخاص بوظائفهم قبل الرفع ، وينبى على ذلك جواز قيام إدارة الشؤون القانونية بالجهة التى يتبعونها بالتحقيق معهم فيما ينسب إليهم من مخالفات ، بوصفهم لا يندرجون فى فئاد شاغلى الوظائف العليا الذين تنقضى النهاية الإدارية دون غيرها بالتحقيق معهم .

بمناسبة صدور قرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام متضمناً رفع الدرجات المالية لبعض العاملين بالدرجة الأولى إلى درجة مدير عام مسمى كبير باحثين أو أخصائين أو فنيين أو كبير كتاب بصبب الأحوال ، ثار التساؤل حول مدى جواز اعتبار هؤلاء المرفعين من شاغلى وظائف الإدارة العليا ومدى جواز تصدى إدارة الشؤون القانونية بالتحقيق معهم ومدى استعاقبهم بدل التمثيل المقرر لشاغلى وظيفة مدير عام .

وقد عرض هذين الموضوعين على الجمعية العمومية لجمعية الفتوى والتشريع بمجلس الدولة بهما لهما المقعدين فى ١٢ من فبراير و ملف رقم ٤٥٣/٤/٨٦ ، و ملف رقم ١٢/٢/٨٦ ، فتبين لها أن قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ اعتنق معياراً موضوعياً فى ترتيب وتقييم الوظائف ترتيباً يقوم على الأمتداد بواجبات الوظيفة ومسئوليتها بحيث تكون الوظيفة وتيسر الدرجة المالية فى الأساس القانونى فى التعيين والترقية وكافة الأحكام المتعلقة بشئون الخدمة المدنية وقسم الوظائف إلى مجموعات نوعية متباعدة كل مجموعة نوعية وحدة متميزة فى مجال التميز والترقية والنقل والتدرب ومن بين هذه المجموعات مجموعة الوظائف العليا التى تبدأ بدرجة مدير عام وتنتهى بالدرجة الممتازة وهى وظائف قيادية توجد على قمة وظائف المجموعات النوعية المختلفة ومن ثم فإنه يتزاحم على شغل درجاتها سائر العاملين من شاغلى الدرجة الأولى بالمجموعات النوعية المختلفة ممن تتوافر فى شأنهم شروط الترقية إلا أنه قد تتطلب لشغل وظيفة منها حسب طبيعة أعمالها خبرة فنية لا تتوفر إلا فى شاغلى مجموعة نوعية بعينها تقتصر الترقية إليها فى هذه الحالة على شاغلى الدرجة الأولى بهذه المجموعة النوعية دون سواهم وذلك بمراعاة استيفاء سائر الاشتراطات الأخرى ، كما أن القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ فى شأن الوظائف المدنية القيادية فى الجهاز الإدارى للدولة والقطاع

أما بالنسبة لمدى استحقاقهم بدل التمثيل المقرر لشاغلي وظيفة مدير عام فقد تبين أن قرار وزير الدولة والتنمية الإدارية المشار إليه عمد إلى رفع الدرجات المالية لمن شغل الدرجة الأولى بالمدد التي حددها إلى درجة مدير عام يسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كتاب بحسب الأحوال مع استمراره في ممارسة ذات الأعمال والمسؤوليات والواجبات التي يمارسها قبل الرفع . على أن يكون شغله لوظيفته في الدرجة المرفوع إليها بصفته شخصية وتلقى بمجرد خلوها من شاغلها الأمر الذي يقطع بأن الغاية من هذا القرار هو معالجة الرسوب الوظيفي في الدرجات المالية بإفادة العامل الذي أقضى مدداً معينة في درجة من المزايا المالية المقررة للدرجة المالية التي تلوها دون شغل الوظيفة التي تقررت لها هذه الدرجة .

وأنه أياً ما كان الرأي في مدى مشروعية الترقّيات التي تمت وفق أحكام ذلك القرار بحسبان أن قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ٧٨ أعتنق معياراً موضوعياً في ترتيب وتقييم الوظائف وليس معياراً شخصياً على النحو السالف بيانه فإن هذه الترقّيات التي ترتب عليها رفع درجات بعض شاغلي الدرجة الأولى إلى درجة مدير عام بصفته شخصية لا تؤدي إلى اعتبارهم من شاغلي وظيفة مدير عام كأجدي الوظائف القيادية ومن ثم لا يستحقون المزايا المالية المقررة لها ومنها بدل التمثيل .

تعليقات نقابة المحامين على تقرير لجنة الاطلاع

الحياة الخاصة والشفافية الإدارية (١٠)

بقلم : Lucie Deajardins

ترجمة
مروة السعدتي
معيد بجامعة ٦ أكتوبر

الخاص لا يُطبق على المعلومات الشخصية ذات الصلة العامة مادامت هذه المعلومات يمكن الحصول عليها دون رضاء .
ويحصة عامة ، يجب أن يتسم هذان التشريعان للتيسير من تطبيقهما وجعلهما أكثر فاعلية تعاضى عدم الوضوح .

وقد أثار قانون القطاع الخاص ، الذى طُبق منذ ثلاث سنوات ، لدى بعض الهيئات نقداً يقول بعدم كفاية هذا التشريع إذ " يُشكل قصوراً فى الإطار القانونى للقطاعات التى تعالج المعلومات " وقد صاغت اللجنة ، فى تقريرها ، توصيات تهدف إلى سد بعض الثغرات ، رغم أن النقابة أوضحت لنقص بعض التعديلات من أجل تسوية المشاكل المثارة .

ومن جهة أخرى لا تتفق بعض نصوص القانون المدنى مع قواعد موافقة لجنة الاطلاع ، وما تشببه النقابة هو جمود هذه القواعد المتعلقة بالمعلومات الشخصية التى يمكن أن تُضر بالعمليات الجارية مثل تمويل الشركات ، وتقترح النقابة إصدار اللوائح بهدف تحديد المعلومات الشخصية التى من أجلها لا يفرس الاطلاع إلا بعد موافقة الشخص المعنى .

إتبعاً جديداً ،

وهناك إتجاه جديد يعمل على تيسير تبادل المعلومات الشخصية بين الوزارات والهيئات الحكومية .

وتؤكد النقابة على أن مبدأ سرية المعلومات الشخصية داخل الهيئات الخاصة يجب أن يطبق على تطبيقاً صارماً .

وتوضح النقابة أنه من الضرورى اللجوء إلى ذلك بحيث لا يمكن لأية هيئة عامة إلا أن تتلقى المعلومات الضرورية واللازمة لممارسة أعمالها وألا يستطيع أية هيئة عامة ، بشكل عام ، اطلاع هيئة عامة أخرى أو الغير على معلومات شخصية دون موافقة الشخص المعنى .

ناقشت نقابة المحامين Quebec عدة مرات موضوع مبادئ الاطلاع على المعلومات الخاصة بالحكومة وحماية الحياة الخاصة ، وقد قدمت تعليقاتها فى مذكرة تتعلق بتقرير لجنة الاطلاع .

بمعنا ، الحياة الخاصة والشفافية الإدارية فى نهاية الألفية .

ترى نقابة المحامين أن حق حماية الحياة الخاصة والشفافية فى الإدارة العامة يمثلان قيم أساسية فجلها فى مبادئ ميثاق الحقوق والقانون المدنى فى Quebec ، حيث تتضمن المواد من ٢٥ إلى ٤١ مبادئ عامة تتعلق بحماية سمعة (اعتبار) الأشخاص وحياتهم الخاصة ، وعلى الرغم من ذلك ، يقدم قانون الاطلاع على وثائق الهيئات العامة والمتعلقة بحماية المعلومات الشخصية وكذلك قانون حماية المعلومات الشخصية فى القطاع الخاص أحكام ونصوص دقيقة تتعلق بحماية البيانات الشخصية للحياة الخاصة .

وعلى الرغم من أن نقابة المحامين ترى أن الأدوات التشريعية فى مجال الاطلاع على المعلومات وحماية البيانات الشخصية تضى بالأهداف المنشودة ، إلا أنها ترى أنه من الواجب أن يتسم قانون القطاع العام مع قانون القطاع الخاص الأكثر يسراً فى التطبيق .

وفى هذا المعنى ، تقترح النقابة ترك الالتزام بالإحتفاظ ببطاقة بيانات شخصية ، حسية التطبيق ومكثفة وغير ضرورية بالنسبة للهيئات العامة .

وفى إطار التجديد والأنسجام بين هذين القانونين ، ترى النقابة أنه من اللازم إدخال مصطلح للمعلومات ذات الصلة العامة ، خاصة فى المجال التجارى على قانون القطاع الخاص مثلما هو موجود فى قانون القطاع العام ، ويجب توضيح أن قانون القطاع

(*) <http://europa.eu.int/com>

وترى النقابة أنه لا يجب على الشرع الأخلاخل بهذا التطبيق عن طريق العمل على زيادة أمكانيات تبادل المعلومات الشخصية بين الهيئات .

تفويض اللجنة ،

تكمّن وظيفة لجنة الأطلاع على الوثائق بجعل القرارات قابلة للأطلاع وذلك لطبيعة التفويض . ولا يمكن تشبيهها بالهيئة الإدارية ، وعلى ذلك يجب أن تتمرّ في أدارتها للأعمال الإدارية المعايير الواجبة لحيادية المؤسسات .

وتعرب النقابة عن قلقها بشأن عدم كفاية السرية بين نشاطات التحقيق والقرارات الخاصة بالهيئة .

ولا يمكن استمرار القيام بأدوات المحقق داخل اللجنة إلا بإتخاذ إجراءات فعالة تتعلق وتتضمن حيادية مؤسساتية لممارسة الوظيفة القضائية وذلك في ظل الشفافية اللازمة والضرورية .

وترى النقابة أنه يجب أن ننظر لهذا الموقف من منظور أن اللجنة تعد بمثابة قاضي ومطرف في القضايا المقدمة اليها .

وكذلك ما يجب إتخاذ القرارات القضائية من قبل أشخاص القانون وذلك لطبيعة الموضوعات التي تعرض على اللجنة ولتفقيدها .

ماهية العولة

ترجمة
أمانى الوصال عبد الحافظ

ماجستير فى الاقتصاد
وزارة التجارة الخارجية

• بالنسبة للدول النامية تزايدت مشاركتها فى التجارة العالمية من ٢٢٪ فى عام ١٩٨٥ إلى ٢٦٪ فى عام ١٩٩٥ .

• تزايد حجم التجارة البينية للدول النامية من ٢١٪ من إجمالي تجارتها الخارجية فى عام ١٩٨٥ إلى ٢٨٪ فى عام ١٩٩٥ .

• تحولت ٢٢ دولة زامية من النظم التجارية المغلقة نسبياً إلى النظم الحرة خلال الفترة ١٩٨٥ - ١٩٩٥ ، يضاف إلى ذلك التزام العديد من الدول بالتخفيضات الجمركية وغير الجمركية متعددة الأطراف التي تمت فى إطار جولة أورجواي .

• تزايد تدفق المواطنين عبر الحدود الدولية وهو ما يعكسه تزايد لنسب القوى العاملة الأجنبية بنحو النصف بين عامي ١٩٩٥ و ١٩٩٠ ، وعلى الرغم من أن أكبر نسبة من هجرة العمالة كانت من الدول النامية إلى الدول النامية الأخرى فقد تزايدت التدفقات من الدول النامية إلى الدول الصناعية كثيراً خلال العقدين الماضيين .

وعلى مستوى الدولة ،

تشير العولة إلى المدى الذى تصل إليه الروابط بين اقتصاد الدولة ويلاقى دول العالم ، وهناك بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس درجة التكامل العالمى لأقتصاد الدولة والتي يمكن إيجاز بعضها على النحو التالي :

• الصادرات والواردات كنسبة من الناتج المحلى الإجمالى للدولة
• التدفقات الداخلية والخارجية للاستثمار المباشر .
• التدفقات الداخلية والخارجية للمدفوعات الضريبية المرتبطة بنقل التكنولوجيا .

وعلى مستوى الصناعة تشير العولة إلى الدرجة التي يعتمد عليها الموقف التنافسي لشركة ما داخل الصناعة فى

ماهية العولة :

العولة هي ذلك الاصطلاح الجديد الذى هب على العالم بعد انتهاء الحرب الباردة واختفاء الاقتصاد السوفيتى وبمعه معظم دول الكتلة الشرقية ، وإذا بدأنا بتعريف العولة فإننا يمكننا تعريفها بعدة طرق اعتماداً على المستوى الذى يتم التركيز عليه ، بعبارة أخرى يمكننا الحديث عن العولة على مستوى العالم ككل ، أو على مستوى الدولة ، الصناعية ، الشركة ، أو حتى الوظيفة داخل الشركة .

فعلى المستوى العالمى تشير العولة إلى الاعتماد الاقتصادى المتزايد بين الدول والذي يعكس فى التدفقات المتزايدة للسلع والخدمات ورؤوس الأموال والمعرفة والأفراد عبر الحدود الدولية ، وهناك بعض المؤشرات الواضحة على زيادة عولة الاقتصاد الدولى ومنها :

• بلغ معدل نمو التجارة الدولية فى السلع والخدمات ٦٩,٢٪ خلال الفترة (١٩٩٩ / ١٩٩٦) بما يعادل ضعف متوسط معدل النمو السنوى للناتج الإجمالى العالمى من نفس الفترة والذي قدر بـ ٢٢,٢٪ خلال نفس الفترة .

• ارتفع معدل نمو حجم الاستثمار العالمى كنسبة من الناتج الإجمالى العالمى من ٤,٨٪ عام ١٩٨٠ إلى ٩,٦٪ عام ١٩٩٤ .

• بلغ متوسط صافى التدفقات الرأسمالية الخاصة إلى الدول النامية (باستثناء الدول حديثة العهد بالتنمية) ١٥٠ مليار دولار سنوياً خلال الفترة (١٩٩٣ - ١٩٩٦) وأوشكت أن تبلغ ٢٠٠ مليار دولار فى عام ١٩٩٦ .

• ارتفعت التدفقات الرأسمالية الخاصة من ٢٠,٥٪ من الناتج المحلى الإجمالى للدول النامية خلال الفترة ١٩٨٨ إلى ٤,٧٪ من هذا الناتج خلال الفترة ١٩٩٤ - ١٩٩٦ .

الأخرى في شرق آسيا وأمريكا اللاتينية ، شرق ووسط أوروبا وأجزاء من أفريقيا .

• انتقال مركز الثقل الاقتصادي من الدول المتقدمة إلى الدول النامية . فقد أدى التحرير الاقتصادي إلى تشجيع المنافسة ، الكفاءة ، الابتكار ، الإسراع بالنمو الاقتصادي . ومن غير المدهش القول بأن اعتناق آليات السوق قد سمح للدول النامية بأن تلاحق الدول المتقدمة ، فتايوان وهونغ كونغ وسنغافورة كانت مجموعة من أفقر الدول في الخمسينيات أصبحت بالفعل في مصاف الدول المتقدمة ، وعلى الرغم من التمزق الذي سببته الأزمة المالية الأخيرة في شرق آسيا فإن احتمالات النمو في الأجل الطويل ما زالت قائمة .

• التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى تحسين الاتصالات ، وأدى أيضاً إلى الانخفاض الشديد في تكاليف النقل الجوي ، البحري ، الاتصالات ، الكمبيوتر الأمر الذي أدى إلى انخفاض تكلفة شحن السلع .

• فتح الحدود أمام التجارة ، الاستثمار ، تصويبات التكنولوجيا لا تخلق فقط فرص داخل السوق للشركة ويمكن أيضاً المنافسين من الخارج للدخول الأسواق المحلية .

مزايا ومخاطر العولمة ،

من المهم جداً أن ندرك أن العولمة ليست مباراة مضمونة المكسب Zero-Sum Game ، فمن السهل القول بأن للعولمة فوائد كثيرة يمكن رؤيتها من خلال زيادة فرصة المنتجين والمستهلكين في الاختيار بين مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع الأقل تكلفة ، يضاف إلى ذلك زيادة كفاءة استخدام الموارد المتاحة ، وزيادة النفاذ إلى الأسواق الدولية الأمر الذي مكن بعض الدول من إعادة اكتشاف مزاياها التنسية ، وزيادة الموارد المتاحة للدول من خلال تدفقات رؤوس الأموال الأمر الذي عجل بالتنمية في بعض الدول بشكل أسرع مما كان من الممكن تحقيقه .

يضاف إلى ذلك أن زيادة التكامل في الاقتصاد العالمي وزيادة الانفتاح على العالم قد زاد من فرص التوظيف بالنسبة للعامل الماهرة في القطاعات السلبية التجارية ، ومع توسع هذه

دولة ما على نفس الصناعة في دولة أخرى ، وكلما زادت عولمة الصناعة كلما زادت المزايا التي يمكن للشركة اكتسابها نتيجة للتقدم التكنولوجي ، الاسم التجاري ، عبور رأس المال للحدود الدولية ، وهناك بعض المؤشرات الرئيسية التي يمكن من خلالها قياس عولمة الصناعة والتي يمكن بيانها على النحو التالي ،

- حجم التجارة العابرة للحدود للصناعات كنسبة من إجمالي رأس المال المستثمر داخل الصناعة .
- حجم الاستثمار العابر للحدود كنسبة من إجمالي رأس المال المستثمر داخل الصناعة .
- نسبة عوائد الصناعة المسبوبة للشركة إلى تنافس في المناطق الرئيسية في العالم .

وتعتبر صناعة الأدوية من أبرز الأمثلة على عولمة الصناعة ، حيث تشير البيانات إلى نمو حجم الاستثمار العالي في هذه الصناعة أكثر من معدل نمو التجارة الدولية في الأدوية .

وتشير العولمة على مستوى الشركة ،

إلى النطاق الذي يمكن من خلاله أن تقوم الشركات بعملية التوسع في أصولها وعوائدها عبر الدول المختلفة ، وتدفعات رؤوس الأموال والسلع والمعرفة بين الفروع المختلفة داخل الدول ويمكن تصنيف المؤشرات الأساسية لعولمة الشركات على النحو التالي ،

- الانتشار العالي لمبيعاتها .
- حجم التجارة داخل الشركات Intra- Firm Trade في السلع الوسيطة والنهاية .
- حجم تدفقات رؤوس الأموال والتكنولوجيا بين الشركات .

وهناك مجموعة العوامل التي يمكن اعتبارها عوامل قائدة للعولمة ومنها ،

- زيادة عدد الدول التي تعتنق أيديولوجية السوق الحرة ، فمنذ نهاية الحرب العالمية الثانية زاد تيار أيديولوجية السوق الحر الذي بدأ في الدول المتقدمة وانتقل إلى الدول النامية وأخذت به سنغافورة ، هونغ كونغ ، تايوان ، والدول

التجارة ، بينما ستؤول الخسارة إلى الدول الضعيفة فقير صحيح أن جميع الدول سوف تجني مزايا حرية التجارة . وحتى إذا استطاعت الدول الضعيفة التصدير وهو ماتمكسه الخبرة القاسية للدول النامية التي استقرت العقد الماضي بأكمله .

ولا يعنى ذلك القول بأن الدول عليها أن تعزل نفسها عن العولمة بل يجب عليها الاستفادة من مزايا العولمة مع الإدراك الكامل للمخاطر التي سوف تواجهها ، وعليها أن توفر الحماية الكاملة للقطاعات الحساسة من المجتمع أثناء عملية التغيير .

من هنا سنبين للصياغة الجيدة والمرنة للسياسات الاقتصادية والمؤسسات الجيدة دوراً هاماً في اغتنام مزايا العولمة وتجنب مخاطرها .

* Financial Times , (1998) Mastering Global Business" Parton - pp.3 - 5.

* Alassane D. Ouattara (1997) , The challenges of Globalization For Africa " , international Monetary Fund.

* UNCTAD, The Effects of Globalization and Liberalization on Poverty "

القطاعات وجدت العمالة غير الماهرة أيضاً فرصاً للتوظيف في القطاعات غير التجارية مثل البناء والنقل . ومن جانب آخر أدت زيادة حركة الأفراد عبر الحدود الدولية إلى زيادة دخول الدول الموردة للعمالة من خلال تمويلات العاملين ، يضاف إلى ذلك أن الانفتاح على التقنيات العالية للإنتاج قد حسن من كفاءة الإنتاج في العديد من الدول الأقل نمواً .

ولكن هناك أيضاً مخاطر للعولمة ، فقدرة رأس المال المستثمر على البحث عن أكثر الأسواق الخارجية كفاءة ، وقدرة المستهلكين والمستهجين على النفاذ إلى أكثر المصادر تنافسية يكشف عوامل الضعف الهيكلي في الاقتصاديات القائمة ، فبالإضافة إلى أن وجود احتمال أن تلتقي الدول النامية ذات الاقتصاد المفتوح تدهقات رأس مالية كبيرة سوف يؤثر بشكل سلبي على الاستقرار الاقتصادي الكلي وذلك من خلال زيادة حدة التضخم وارتفاع أسعار الفائدة الحقيقية ، هناك أيضاً احتمال بأن تؤدي العولمة إلى تقييد حرية حكومات الدول النامية في مجال تعديل هيكلها الضريبية ومعدلاتها ، بل أن هناك دلائل واضحة على زيادة نسبة التهريب الضريبي من قبل الشركات والأفراد معاً على نحو أدى إلى إكماش الوعاء الضريبي في الدول النامية ودعا إلى النظر في النظم الضريبية كلها ، يضاف إلى ذلك أن زيادة حركة رؤوس الأموال إلى الدولة تجعل مخاطر عدم الاستقرار ، وتزيد من تقلبات سعر الصرف في الحالات التي تكون فيها السياسات الاقتصادية المحلية غير ملائمة .

فيما يخص التجارة ، حيث تعتبر العولمة أحد الأبعاد الهامة للعلاقات الاقتصادية الدولية التي أحدثت انخفاصاً في تكلفة النقل والشحن وأحدثت تقدماً في التكنولوجيا والاتصالات واعتماداً متزايداً بين دول العالم التي تسعى إلى تحرير أكثر وأكثر للتجارة على أساس أنها عملية مفيدة للجميع ، فالإيمان المطلق بأن عملية تحرير التجارة هي عملية مفيدة للجميع يعتبر مبالغاً في الحقيقة ، فقيام الدولة بتفتح حدودها على نحو يؤدي إلى سهولة دخول الواردات يعني حدوث مجموعة من المشكلات في حالة عدم قدرة هذه الدول على زيادة صادراتها إلى الدول الأخرى بنفس المعدل أو أسرع ، فالدول الكبيرة ذات الشركات القوية سوف تجني مزايا حرية

ملخص وقائع المؤتمر السنوي الأول بعنوان (كروب مساء تنظيم) والذي عقد بالأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

برعاية الأستاذ الدكتور / محمود رياض
وزير الدولة لشؤون البيئة
و بالتعاون بين
مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية
و جمعية مثقفي المصايف
في الفترة من ٨ - ١٠ يولية ٢٠٠٢

اعداد

د/ نادية حمدي صالح

معيد مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية

اليوم الاول / الجلسة الافتتاحية ،

للزراعة و الشرب و الصناعة و الملاحة أو تفسيرها من
الاستخدامات الأخرى بالإضافة إلى توفير متطلبات
احتياجات الخطط الخمسة المتوالية لتنفيذ خطط التوسع
الأقضي و الاحتياجات المستقبلية لمياه الشرب و الصناعة .

و يأتي المحور الثاني من مساور هذه الاستراتيجيات فيما
يتعلق بالتحكم في جميع مصادر التلوث و ذلك لخطورتها علي
جميع البرامج القومية الخاصة بتوعية المياه و لتحقيق ذلك تم
إصدار العديد من القوانين و التشريعات في جميع القطاعات
المستهلكة للمياه للحد من التدهور في موارد مصر المائية .

أما المحور الثالث فيتعلق بالاستغلال الأمثل للموارد المائية
و الحفاظ عليها كماً و نوعاً لتحقيق أكبر عائد اجتماعي و
اقتصادي قومي دون التأخير السلبي علي المنظومة البيئية
المرتبطة باستخدام المياه حالياً و مستقبلاً مع ضمان توافر سبل
التنمية المتوازلة.

ثم تحدثت الأستاذة الدكتورة / سهام حسين مندوب
السيد/ الدكتور محمد عوض تاج الدين وزير الصحة والسكان
وقد عرضت لسياسات الوزارة في مجال الرقابة على المياه
العذبة والجهود التي قامت بها الوزارة في مجال بناء النظام
المؤسسي الذي يكفل تطبيق تلك السياسات على كافة المستويات
هذا الى جانب الإجراءات التي تتخذ بمعرفة الوزارة وأدارتها
العامة لرقابة مياه الشرب ثم عرضت لأهم التحديات
المستقبلية للحفاظ على مياه الشرب ورؤية وزارة الصحة
لواجهتها .

بدأت الجلسة الافتتاحية الساعة العاشرة و النصف يوم
٢٠٠٢/٧/٨ بكلمة ترحيب من الدكتور/ نادية حمدي صالح
معيد مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية و منسق المؤتمر
بالسادة المشاركين و بالتتويج عن أهمية المؤتمر خاصة و أنه
يأتي كخطوة مبدئية للعمل المشترك بين المراكز البحثية و
الجمعيات الأهلية في العمل البيئي و في التوعية بأهمية توفير
ثم الحفاظ علي المياه العذبة النظيفة كحق لكل مواطن خاصة
و أن نصيب الفرد منها يعتبر من المعايير الدولية لقياس التنمية
و تقدم الدول .

كما تم عرض لأهداف مركز تنمية الإدارة البيئية
بالأكاديمية و بعض إنجازاته ك مركز متميز علي الساحة العلمية
في مجال البيئة في مصر ثم عرض الدكتور / سمير جاد أمين عام
المؤتمر و رئيس مجلس إدارة جمعية مثقفي المعادي لفكرة المؤتمر
و تبني الجمعية لهذه الفكرة علي أن يتم الاستمرار في إقامة
سلسلة من الندوات سنوياً لتقديم و تنفيذ نتائج هذه
المؤتمرات و ذلك بالاتصال بالجهات المعنية بالتنمية و
الأهلية.

ثم عرض الأستاذ الدكتور / ماهر الحضري مندوب السيد
الدكتور/ محمود أبو زيد وزير الموارد المائية و الري لأهداف و
استراتيجيات الوزارة في مجال الحفاظ و تنمية موارد المياه
يشكل عام في مصر و قد أوضح أن ماهر الحضري أن الوزارة
وضعت ثلاثة محاور استراتيجية لسياسة المائية في عام ٢٠١٧
تتلخص في إدارة حملة الموارد المائية المتاحة و المكنة بما يغطي
احتياجات و متطلبات المشروع القومي للتنمية في الوقت الحالي

المستدامة في التعداد السكاني على نصيب مصر من الموارد المائية الحالية والمستقبلية .

كذلك تم التعرض إلى أسباب تلوث الموارد المائية نتيجة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والزيادة السكانية . ومن ثم فقد تم شرح معنى الإدارة المتكاملة للموارد المائية والأركان الأساسية التي تعتمد عليها وهي : الموارد الطبيعية - المجتمع ومؤسساته المختلفة ثم انتقل عرض الأستاذ الدكتور / العزازی إلى الوضع الحالي لإدارة المياه في مصر والتي تتنوع بين شركات القطاع العام - والوحدات التابعة للحكم المحلي ومن ثم فإن الوضع المؤسسي لقطاع مياه الشرب لا يتسم بالوضوح حيث أن التباين في الأشكال التنظيمية يؤدي إلى مزيد من المشاكل الإدارية والاقتصادية - أيضا الفنية - ثم تم عرض قضية تكلفة مياه الشرب وارتفاع التكلفة الاستثمارية لهذا القطاع وتزايد الفجوة بين التكلفة وبين الإيرادات في القطاعات والوحدات العاملة في مجال مياه الشرب أما في مجال المواد البشرية فإن هذا القطاع يعاني من زيادة العمالة والتي تصل في بعض الأحيان إلى ما يزيد عن ٢٠٪ إلى جانب عدم تأهيل العاملين في هذا القطاع بما يتناسب والأهمية الكبرى لمصلحة المواطن - وقد ركز أ.د العزازی على ضرورة خلق رؤية جديدة متوافقة بين العاملين في هذا القطاع قبل تنفيذ أي إستراتيجية للتحويل أو إعادة الهيكلة حيث أن أعداد العاملين وتهيئتهم للإستراتيجية الجديدة هي أساس لنجاح تطبيق أي إستراتيجية وقد أشار أ.د/العزازی إلى بعض المواقف التي قد تواجه إستراتيجية التحويل وإعادة الهيكلة في قطاع مياه الشرب وهي :

العوامل الفنية والمعالجة الصحية للمياه وعوامل التصور فيها .

الممارسات غير القانونية بين المستهلكين في مياه الشرب مثل التوصيلات غير القانونية وإهدار المياه المنزلية في غير المجالات المخصصة لها.

عدم التخطيط الاقتصادية لسعر المياه (إنتاجا واستهلاكيا) نتيجة عدم التشجيع الاقتصادي وسوء الصيانة وتدهور حالة

وفي كلمة الأستاذ الدكتور / مصطفى كامل متدرب الأستاذ الدكتور ممدوح رياض وزير الدولة لشئون البيئة ولراعى المؤتمر تم عرض جهود وزارة الدولة لشئون البيئة في الحفاظ على موارد المياه والجهود التي تبذلها الوزارة للتنسيق بين كافة الجهات المعنية في مصر من أجل رصد مواقع التلوث ومتابعة الإجراءات التي تتخذ في وحدات معالجة المياه لتطبيق المعايير المتفق عليها بالتنسيق للمياه العذبة الصالحة للشرب ، هذا إلى جانب المشاركة في تفعيل القوانين والقرارات التي تخص مصادر المياه من التلوث كذلك المشاركة في تدعيم الوعي البيئي بأهمية الثروة المائية وتعظيم مشاركة القطاع المدني في هذا الشأن .

وفي كلمة الأستاذ الدكتور أمين الضرماني رئيس الأكاديمية ورئيس المؤتمر والتي ألقاها نيابة عن الأستاذ الدكتور / سيد صيد الوهاب نائب رئيس الأكاديمية فقد تم إفصاح مدى اهتمام العالم بقضايا البيئة وتأثيرها على كل مجالات اتخاذ القرار وزيادة الاهتمام بدراسة التوازن بين الحفاظ على البيئة وتنميتها وفي نفس الوقت الاهتمام بالتنمية الاقتصادية ورفع مستويات المعيشة المادية - كما تم عرض لاهتمامات أكاديمية السادات بمجال (إدارة البيئة) وذلك من خلال أهداف وخطط مركز تنمية الإدارة البيئية والبرامج التدريبية والبحوثية التي تنجز في هذا الشأن إلى جانب برامج الدراسات العليا في الإدارة البيئية التي تتبناها الأكاديمية .

وفي الجلسة الأولى ،

والتي كانت بعنوان (الرؤية المستقبلية لقطاع مياه الشرب في مصر)

تحدث الأستاذ الدكتور / محمد حسن العزازی الرئيس السابق للأكاديمية والأستاذ بقسم الإدارة العامة موضحا ما يلي:

نهر النيل واحتياجات مصر من موارد النهر مقابلنا بالدول الأفريقية الأخرى المستفيدة - كذلك تم عرض مقبل للوضع الحالي في مصر مرتبطا بمساحتها والتعداد السكاني وحصة مصر السنوية من الموارد المائية من النهر أو من غيره وأثر الزيادة

ثم تم عرض الرؤية الاستراتيجية لتطوير القطاع.

وأهداف التطوير ونظرا لأهمية قطاع مياه الشرب والصرف الصحي في التأثير المباشر على المواطن المصري فقد تم عرض بدائل لإعادة هيكلة هذا القطاع وذلك من أجل التوصل إلى معايير اختيار البديل الأمثل .

كما أوضحت الأستاذة الدكتورة / ساهية جلال سعد استاذ صحة البيئة بالمعهد العالي للصحة العامة منسق مجموعة البنية لجنة الصحة والسكان والبيئة بالمجلس القومي للمرأة عن -

- دور المجلس القومي في دعم كوب الماء النظيف للجميع .
- أهمية دور المرأة في إدارة الموارد المائية كما وكيفا .
- الدور المتوقع من المرأة المصرية علي المستوى القومي .
- الدور المتوقع من المرأة المصرية علي المستوى الأسري .

وفي الجلسة الثانية -

أد تم عرض ثلوث المياه بالخصائص الفنية .

وكسان المتحدثون د. سمير جاد أ.د محمد عزب وكان مقرر الجلسة أ.د طه محمد ورئيس مجلس إدارة جمعية مثقفي الحادي

وفي الجلسة الثالثة (اليوم الثاني) ،

والتي كانت بعنوان (الأطار القانوني و الإداري لتحقيق كوب ماء نظيف) .

رئيس الجلسة أ.د سيد عبد الوهاب نائب رئيس الأكاديمية .

وتحدث كل من الأستاذ/محمود منصور رئيس مجلس إدارة شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالبحيرة -

وأ.د محي محمد مسعد (رئيس محكمة) وقد عرض أ.د/محمود منصور رئيس مجلس إدارة شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالبحيرة لتجربة الشركة في إعادة الهيكلة و من ثم فقد عرض ما يلي:-

• نظره عامة علي مرافق مياه الشرب في مصر.

الشبكات وتسرب المياه نتيجة قدم الوصلات .

صعوبة التوازن بين البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي عن حساب تسعيرة المياه .

وقد انتهى العرض ببيان نتائج العملية في إنتاج المياه من الفاحية الفنية و الاقتصادية) وهي ،

- نتائج تحقيق الرقابة علي جودة إنتاج المياه .
- نتائج تحقيق التغطية الاقتصادية لثمن إنتاج المياه .
- الإدارة المائلة للتنظيم تنمية الموارد البشرية و الحوافز و اختيار القيادات و آليات التنسيق بين القطاعات المختلفة العاملة في قطاع المياه و آليات المتابعة والتقييم .
- أشكال مساهمة القطاع الخاص في هذا المجال و العلاقة بينه و بين الجهات الحكومية المتوط بها التخطيط الاستراتيجي في قطاع مياه الشرب .

وقد عرض السيد اللواء المهندس /حسين الشهاوي رئيس هيئة مرفق مياه القاهرة كما يلي ،

- إنجازات الهيئة في توفير المياه العذبة للمواطنين .
- والتوسعات التي تمت من خلال القروض الخارجية .
- والتوسعات التي تم تنفيذها بالتمويل الذاتي .
- ثم أشار سيادته إلى العملة القومية لترشيد استهلاك المياه التي بدأت عام ٢٠٠٠ .

وفي عرض الدكتور / بليسي خسنسي بليسي رئيس الإدارة المركزية بشروعات القطاع الخاص بوزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية .

ثم أضاف الرؤية المستقبلية لقطاع مياه الشرب في مصر و ذلك مروراً بالخلفية التاريخية لفكرة تطوير القطاع ثم المشاكل التي يعاني فيها قطاع مياه الشرب والصرف الصحي والتي تمثلت في:

- تعدد الجهات التي تعمل بالقطاع .
- المشاكل المالية التي يواجهها القطاع .
- المشاكل الفنية التي يواجهها القطاع .

وكان المتحدثون أ.د محمد عزب . أ.د فؤاد هريدي .
أ.د محمد علي دياب أ.د محمد المالكي .

و في الجلسة الخامسة (اليوم الثالث)،

و التي كانت بعنوان معالجة مياه الصرف الصحي ترأس
الجلسة أ.د نبيل الجفناوي رئيس قسم البيئة - بكلية الزراعة
جامعة الأزهر .

و مقرر الجلسة أ.د محمد رجائي أستاذ البيولوجي بالركز
القسمي للبحوث و تحدث فيها أ.د محمد فياض . أ.د إسحاق
كمال . و طارق السرنجاوي .

وسوف يتضمن هذا الكتيب الأوراق البحثية التي أقيمت
خاصة بالمحور الرابع ، أما الأوراق البحثية التي تخص المحور
الأول والثاني والثالث فهي لازالت قيد التحكيم لنشرها في
مجلة Advanced Technology Journal كما جاء بكتيب
جمعية مثقفي المعادي ص ١٧ .

و اختتمت أعمال المؤتمر بإعالي النتائج و التوصيات و التي
تمثلت فيما يلي :-

نتائج توصيات المؤتمر الأول : كوب ماء نظيف)

تناولت جلسات المؤتمر بصوحا تغطي كافة محاور المؤتمر
تهدف كلها الى الوصول إلى (كوب ماء نظيف) خال من عناصر
التلوث سواء المادة العضوية (مياه الصرف) - العناصر الثقيلة -
الجزء الميكروبي ن هذا إلى جانب مناقشة البعد الاقتصادي و
الإداري الذي يشتمل عدم تلوث المياه العذبة و الحفاظ عليها و
تنميتها كما و نوعا .

وقد تمهم المشاركون بالمؤتمر الجهود التي تقوم بها الدولة
و أجهزتها من أجل الحفاظ على المياه العذبة ووصولها إلى
المواطن في الوقت المناسب بالسعر المناسب و على الرغم من
صعوبة هذه القضية و تشابك أدوار العديد من الأطراف
التشريعية و التنفيذية و الشعبية بها إلا أنه المشاركون مع
اللجنة العلمية للمؤتمر قد توصلوا إلى مجموعة من النتائج و
التوصيات بغرض إبلاغها إلى متخذي القرار في الجهات المعنية

• الوضع الحالي لرقق مياه الشرب في ظل قانون الإدارة
المحلية .

• تصيد و تحليل تجانب مشكلة مياه الشرب في مصر من
الناحية الإدارية و المالية و هيكل العمالة الإنتاجية .
• تجربة شركة مياه الشرب بالبحيرة .
• قرار تأسيس شركة مياه الشرب بالبحيرة و مشاكله
(التوعية الزدوجة - القوانين)

• الهيكل التنظيمي الحالي .

• العمالة .

• المشاكل المالية و التجارية و الاقتصادية .

• مشاكل نظم العمل الفنية و الإدارية .

• الهيكل التنظيمي المقترح .

و عرض الأستاذ الدكتور/ محي محمد مسعد (رئيس المعكمة).

لورقة علمية بعنوان (التنظيم القانوني لإنتاج مياه
الشرب بين الواقع و الأمول) فقد تم إيضاح ما يلي :-

• الإطار التشريعي لتنظيم و حماية مياه الشرب و من ثم
فقد تم عرض للقانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٧٨ في شأن
تنظيم الموارد العامة للمياه اللازمة للشرب و التعاون رقم
٤٨ لسنة ١٩٨٢ بشأن حماية نهر النيل و المجاري المائية
من التلوث و القانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤ في شأن المحافظة
على البيئة .

• كذلك تم عرض للنظرة الجديدة لإدارة قطاع مياه
الشرب مع إيضاح لجوانب الضعف في الطريقة الحالية
لإدارة المياه .

• كذلك عرض لكيفية تحسين كفاءة إدارة المياه .

و في الجلسة الرابعة ،

تم عرض لتلوث المياه بعناصر الميكروبات و كان رئيس
الجلسة أ.د مختار صالح مدير مركز التكنولوجيا الحيوية بكلية
العلوم جامعة الأزهر .

بالإسماعيلية) ، حيث يتم معالجة مياه الصرف وضخا إلى غابات أشجار ذات قيمة اقتصادية عالية فيكون ذلك ضمانا للقضاء على مياه الصرف وتحويلها إلى مصدر جديد لمياه الري.

5- الحفاظ على موارد مياه الشرب الضام (ابار - مياه النيل) من التلوث وذلك قبل دخولها محطات المعالجة لأن تلوثها يعنى زيادة الأعباء على الأفراد و الدولة بسبب المعالجة الكيميائية (تكاليف - التلوث) .

6- يجب إدارة مياه الشرب لا مركزيا على مستوى المحافظات حتى تؤدي هذه الإدارة جدولاها .

7- الاهتمام بمعالجة المياه الناتجة لمخلفات سائلة من الصناعات المختلفة لأن مآلها الأخير لنهر النيل أو المياه الجوفية.

8- ترشيد استهلاك المياه يوفر تكاليف الإنتاج و المعالجة و يوفرها مدن جديدة و سكان جدد . و صناعات جديدة.

9- أن كوب ماء نظيف يوفره المواطن لنفسه قبل أن توفره الدولة من خلال الحرص على عدم إلقاء المخلفات في المجاري المائية (النهر - الترع - المجاري المائية إلخ) .

ثانيا محور البعد الاقتصادي و الإداري لتحقيق كوب ماء نظيف ، عرض المتحدثون للوضع الحالي لقطاع مياه الشرب خاصة من النواحي التنظيمية و الإدارية و الذى عكس بعض المشكلات أهمها:-

- تعدد الجهات الإدارية المسؤولة عن القطاع و صعوبة التنسيق بينها .
- انخفاض مستوى التشغيل و الصيانة .
- ارتفاع نسبة الفاقد من المياه و نتيجة التسرب أو عدم تغطية التكلفة الفعلية للمصرف من المياه المدفوعة .
- ارتفاع التكلفة الاستثمارية لمشروعات مياه الشرب و الصرف الصحي .
- عدم اتساع منهج التخطيط الاستراتيجي عند إقامة

في محاولة للتوصل إلى حلول عملية و علمية لتحقيق أهداف المؤتمر و التي يأتي بالتالي تسعى لتحقيق أهداف الدولة أهداف المواطنين .

وبالتالي فإن نتائج توصيات المؤتمر هي كما يلي
أولا ، محاور تلوث المياه ،

1- نظرا لأن هناك أخطارا تهدد صحة المواطنين من جراء تلوث مياه النيل بتوصيات مختلفة (كيميائية - عضوية - ميكروبية) ، الأمر الذى يتطلب رصدا بيئيا على درجة عالية من الدقة علما بأن تقرير وزارة الصحة لوجود محطات لرصد التلوث في مياه النيل فإن المؤتمر يوصى بأن تكون هناك شافية لهذه البيانات عن تلوث مياه النيل التي هي مصدر مياه الشرب حتى يمكن للناخبين على تنمية المياه أخذها في الاعتبار أثناء عملية المعالجة في محطات الشرب و بحث إمكانية إدخال الطرق الحديثة في المعالجة مثل السوائل البكتيرية المستخدمة في معالجة المواد العضوية في مياه الشرب التى بدأت تطبيقها اليابان تطبيقا للتقنيات الحديثة في المعالجة .

2- تشير النتائج التي توصل إليها بحثا أجري في كلية العلوم (جامعة القاهرة) بأن هناك عناصر ثقيلة في مياه الشرب في بعض المناطق . و قد أضي في المؤتمر في الجلسة الثانية في اليوم الأول من تأثر الرصاص على المادة الوراثية و كيف أنها تحدث تشوهات كروموسومية تؤدي إلى عواقب وخيمة فيوصى بتفعيل نتائج هذا البحث و ذلك بقيام المسؤولين من مراقب المياه ووزارة الصحة بدراسة هذا الأمر حتى يمكن التغلب عليه .

3- العمل على إجراء مسح علمي بطرق حديثة لشبكات المياه و بدلا من اتفاق مبالغ طائلة على تغيير شبكات بالكامل فإن التغيير يكون محدودا للغاية على قدر التلوث الموجودة و يتم ذلك بصورة دورية .

4- يوصى المؤتمر بإنشاء محطة ضخمة لمعالجة مياه الصرف و تكن في شرق القادى ، حيث يتم سحب مياه الصرف بصورة كبيرة لمعالجته ثم يتم ضخه إلى مناطق استصلاح لري الأراضي بها على غرار ما يحدث في منطقة (سرايوم

المشروعات وكذلك عند تحديد المهام الاستراتيجية والعامة و التشغيلية بين الجهات المركزية و جهات التشغيل .
 الحاجة إلى تنمية الموارد البشرية سواء من النواحي الفنية أو الإدارية مع الحاجة إلى إعادة هيكلة العمالة في هذا القطاع .
 و بطرح هذه الموضوعات للمناقشة فقد توصل المشاركون إلى مايلي :-
 • استحداث جهاز تنظيمي عالٍ المستوى [لجنة عليا - لجنة سياسات] يمثل فيها الوزراء الفنيون بهذا الشأن ويقترح أن يكون برئاسة السيد المهندس وزير الإسكان و المجتمعات العمرانية
 • تكون من مهام هذه اللجنة وضع التخطيط الاستراتيجي لإقامة وإنشاء مرافق مياه - ووضع الخطوط العريضة لأسلوب إدارتها .
 • مراعى عند تنفيذ هذه الخطط الاستراتيجية توفير الامركزية المطلوبة و المناسبة بين الجهات المختلفة [وحدات اقتصادية - شركات - وحدات حكم محلي] بحيث تراعى ظروف الإقليم أو المحافظة سواء من الناحية الاقتصادية [لمراعاة بعد السعير الاقتصادي مع مراعاة البعد الاجتماعي] أو من الناحية الاجتماعية [لمراعاة مستوى الوصي و الثقافة و التعليم - الخ] .
 • وضع دلائل إرشادية للعمليات الإجرائية و تطويرها وفقا لطبيعة الوحدات العاملة في مجال مياه الشرب مع تحديد خطوط عامة لأساليب وضع الخطط و السياسات و أساليب التقييم و التفتيش و تحديد العبد الوظيفي و نظم التعزيز الفعالة و نظم اختيار القيادات المناسبة .
 • تحديد آليات و أجهزة التنسيق بين كافة الجهات العاملة في مياه الشرب لضمان تحقيق الخطط الاستراتيجية الموضوعة .
 • وضع معايير عامة للجودة سواء بالنسبة للمياه الواصلة للمنزل أو المياه المعبأة مع تحديد الجهات المسؤولة عن متابعتها .
 • تحديد أساليب تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في هذا القطاع مع تحديد المجالات التي يسمح فيها باستثمار القطاع الخاص و تلك التي تكون تحت سيطرة الدولة وقد ظهر اقتراح بالسماح للجمعيات الأهلية الخدمية بالمشاركة في هذا المجال
 • تفعيل آليات المشاركة الشعبية و التوعية بأهمية المياه و

الحفاظ عليها كمورد أساسي للصحة - سواء عن طريق الإصلاام - المدارس - الخ مع تفصيل دور المرأة
 • ترشيد استهلاك المياه باستخدام التسعير وفقا للشرائح و ذلك كما حدث في مجال الكهرباء و الطاقة .
 • عقد برامج لتنمية الموارد البشرية و الارتضاع بالأداء بقطاع مياه الشرب في المجالات المختلفة مع تقييم مستمر لهذه البرامج للتأكد من فعاليتها .
 • استصدار الأطر التشريعية اللازمة لتفعيل المقترحات السابقة مع مراجعة التشريعات الحالية و تجنب الازدواجية و التكرار عند استصدار القوانين .
 • و قد اعتبر المشاركون أن نتائج و توصيات المؤتمر هذه تعتبر مجالات لإعداد بحوث و أوراق علمية يمكن التقدم بها إلى المؤتمر المرتقب و ذلك بهدف التوصل إلى نتائج قد تكون استرشادا لمتخذ القرار في هذا الشأن .
 • إعداد خريطة بيئية لنظم المعلومات باستخدام GIS لتحديد أماكن التلوث .. و يمكن توزيعها في شكل كتيبات للجهات المعنية لمكافحة التلوث .
 • تكثيف الجهود لتفعيل قرار وزير الصحة ١٠٨ لسنة ١٩٩٥ بضخمينات دورية و الذي يهتم بمعايير مياه الشرب و الاستخدام المنزلي .
 • تفعيل دور اتحاد الملاك و اتحاد الشاغلين في صيانة و نظافة الخزانات بصفة دورية .
 • مراعى قدرات الشبكات و عمرها الافتراضي عند عمليات إحلال المباني .

إطالة على الجديد في مركز البحوث والمعلومات

ثالثاً ، تقديم العون للباحثين وطلاب المعهد القومي فيما يخص إحتياجاتهم لترجمة بعض الموضوعات المتخصصة التي يحتاجون لها في أبحاثهم أو معاونتهم بشأن ترجمة ملخص رسائلهم للأجنبية .

رابعاً ، تنظيهم مجموعة من السينماترات للباحثين وطلاب المعهد القومي بقرض تزويدهم بالمصطلحات اللغوية الإنجليزية في مجال تخصصهم .

للدعم وحفز عملية التأليف والنشر والإنتاج العلمي والترجمة لأعضاء الهيئة الفنية بالأكاديمية، فإن مركز البحوث والمعلومات يصعد إعداد وإصدار وتسويق الملفات البحثية التي يتم إعدادها من خلال أهم وأحدث المراجع والكتب العربية والأجنبية وشبكة الإنترنت وذلك طبقاً للتخصصات المختلفة، بحيث يتم اختيار موضوعات الملف البحثي من طريق الهيئة الفنية بالأقسام العلمية بما يلبي حاجة الطلاب العلمية والعملية الراهنة على المستوى القومي والعربي .

نشاط وحدة الترجمة والنشر ،

تقوم وحدة الترجمة والنشر التابعة لمركز البحوث والمعلومات باكااديمية السادات بالأنشطة التالية :-

أولاً ، إعداد ملخص مترجم شهرياً لأحد الكتب المتخصصة في المجالات المتعلقة بالتخصصات العلمية بالأكاديمية وذلك لنشرها في العدد الشهري من مجلة البحوث .

ثانياً ، إصدار نشرة شهرية تتضمن ملخصات ترجمة لبعض المقالات المنشورة في إحدى الدوريات والمجلات المختلفة مثل :-

- . Financial Times -
- . Business Report -
- . Business Journal -
- . Business Monthly -

السيد الأستاذ المستشار / عادل محمود عبد الباقي

سنة ١٩٩٤ وجائزة الفارس الذهبي عام ١٩٩٧

ويشغل حالياً عدة مناصب أخرى تطوعية منها ،

- عضو بالمجالس القومية المتخصصة (المجلس القومي للخدمات) ومقرر شعبية التنمية الإدارية والقوى العاملة .
- رئيس الشعبة المصرية للمعهد الدولي للعلوم الإدارية .
- عضو بمجلس إدارة جمعية الدراسات الإسلامية .
- محكم دولي مقيد بقوائم المحكمين العتدين بمركز القاهرة الدولي للتحكيم .

- عضو مجلس إدارة نادى مجلس الدولة .
- رئيس مجلس إدارة جمعية أنصار حقوق الإنسان بمصر .
- رئيس مجلس إدارة نادى الجزيرة الرياضى سابقاً .

ضيفاً فى هذا العدد هو العالم الجليل السيد الأستاذ المستشار/ عادل محمود عبد الباقي ، ولد بمدينة القاهرة عام ١٩٢٢ وبدء حياته العلمية بعد حصوله على ليسانس الحقوق عام ١٩٥٢ ثم دبلوم معهد العلوم الإدارية والمالية عام ١٩٥٨ (المجاستين) وبدء حياته العملية حيث عين فى عام ١٩٥٢ عضواً بمجلس الدولة .

• اشترك فى وضع دستور عام ١٩٥٦ وكان سكرتيراً أميناً للجنة إعداد القوانين الكاملة للدستور .

• كان عضو المكتب الضنى لرئيس الجمهورية (المكتب القانونى) منذ عام ١٩٥٥ حتى ١٩٧٠ .

• تدرج فى مناصب مجلس الدولة إلى أن عين مستشاراً ثم وكيلاً لمجلس الدولة عام ١٩٨١ .

• انتدب أميناً عاماً مساعداً للشئون التشريعية برئاسة مجلس الوزراء وكان عضواً لسنوات عديدة باللجنة الوزارية للشئون التشريعية .

• اختير أميناً عاماً لمجلس الوزراء بدرجة وزير بقرار رئيس الجمهورية سنة ١٩٨٠ .

• عين وزيراً لشئون مجلس الوزراء ووزير دولة للتنمية الإدارية بقرار رئيس الجمهورية فى يناير سنة ١٩٨٢ وحتى يولية ١٩٨٤ .

• عين رئيساً للينك العقارى المصرى فى ١٩٨٤/١٠/١٥ وحتى مارس ١٩٩٧ .

• يعمل حالياً رئيس مجلس إدارة الشركة الأهلية العقارية للاستثمارات ورئيس مجلس إدارة شركة مجموعة الصفا للتنمية العقارية والساحية .

• حصل على وسام الجمهورية من الطبقة الخامسة سنة ١٩٥٥ كما حصل على وسام الجمهورية من الطبقة الأولى سنة ١٩٨٤ كما حصل على جائزة رأى العام المالية لرجال الأعمال

(٥) يهدف هذا الباب إلى تتبع واستعراض السيرة الذاتية للعديد من العلماء فى كافة مجالات العلوم الإدارية ، تكريماً لهم ، واستهداءاً بسيرتهم لإثارة الطريق أمام كل من يتبنى سلوك أعظم الطرق لبناء الأمم والحضارات ... طريق العلم والعلماء .

البحوث الإدارية

مجلة دورية ، ربع سنوية ، علمية ، محكمة

قسمة اشتراك

الأسم :
العنوان :
هاتف : فاكس : محمول :
E-Mail :

قيمة الاشتراك السنوي (شاملة أجور الأرسال البريدى العادى)

الاشتراكات السنوية :	المؤسسات	الأفراد
١ - جمهورية مصر العربية :	١٠٠ جنيه مصرى	٤٠ جنيه مصرى
٢ - الدول العربية والأجنبية :	٦٠ دولار	٢٠ دولار

يمنح خصم قدره ١٠٪ للمؤسسات والأفراد على مدة الاشتراك التى تزيد على (اربعة سنوات

ترسل هذه القسيمة مرفقة بشيك بقيمة الاشتراك / الاشتراكات بأسم رئيس تحرير مجلة البحوث الإدارية وعميد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية - كورنيش النيل - مدخل المعادى - القاهرة ص.ب، ٢٢٢٢
لزيد من الاستفسار يرجى الإتصال بمركز البحوث والمعلومات ت/فاكس : ٢٥٨٤٤٨٧ سويتش : ٢٥٨١٠٣٣

البريد الإلكتروني

Website : www.sams-ric.edu.eg
E-mail : ric@sams-ric.edu.eg
info@sams-ric.edu.eg

مقترحات وشكاوى :

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ،

هيئة علمية عامة مستقلة أنشئت بمقتضى القرار الجمهورى رقم ١٢٧ لسنة ١٩٨١ بهدف تنمية الإدارة فى جميع المجالات على المستوى القومى .

ويرجع تاريخ أكاديمية السادات للعلوم الإدارية إلى عام ١٩٥٢ بإنشاء معهد الإدارة العامة ثم المعهد القومى للإدارة العليا فى عام ١٩٦١ ومعهد الإدارة المحلية عام ١٩٦٧ حيث أدمجت فى المعهد القومى للتنمية الإدارية عام ١٩٧٠ .

ويرتكز نشاط الأكاديمية فى مجال العلوم الإدارية على مجالين ،

أولاً ، المجال التنموى ويتضمن أنشطة البحوث ، التدريب ، الاستشارات ، والإدارة المحلية .

ثانياً ، المجال التعليمى ويتم من خلال كلية الإدارة والمعهد القومى للإدارة العليا ، وتمنح الأكاديمية

درجة البكالوريوس ، والعضوية ، والزمالة المعادلة لدرجتى الماجستير والدكتوراه فى العلوم الإدارية

وتمارس الأكاديمية أنشطتها من خلال المحاور التالية :



في هذا العدد

أولاً : افتتاحية العدد :

أ.د/ أمين فؤاد الضراغامي
رئيس الأكاديمية

* الحكومة الإلكترونية مدخل لإدارة المخزون العام

أ.د/ هدى محمد صقر
عميد مركز البحوث والعلوم

* تحديث التعليم الإداري في عصر العولمة

ثانياً : بحوث محكمة :

د/ عائشة مصطفى المنياوي

* الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني

د/ سعاد حسن خضمر

* تقييم دور المراجعة الداخلية في ظل الجودة الشاملة

د/ عمرو محمد التقى

* أفاق علاقات التعاون الإقتصادي بين مصر والبنك الدولي خلال الفترة من (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)

ثالثاً : ملخصات الرسائل الجامعية :

أحمد عبد الهادي أحمد محرز

* إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين إنتاجية الطاقة الكهربائية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر

إسراء عبد الباسط أحمد

* أقتصاديات التعليم الفني الصناعي في مصر مدخل كلى وجزئى رسالة ماجستير ٢٠٠٠

رابعاً : مراجعات نقدية للكتب :

أ.د/ حسن حسنى

* التنافسية الاقتصادية لمصر على المستوى الدولي تقرير الصندوق النقدى الدولي لسنة ٢٠٠٠

خامساً : مقالات :

سامى الطوخى

* إدارة الشفافية والتمكين في قطاع النقل بمصر

دكتور مهندس / مصطفى مصطفى موسى

* حتى لا تختنق القــــــــــــــــاهــــــــــــــــرة

سادساً : أبحاث الفتاوى والأحكام الإدارية والتشريعات في العلوم الإدارية :

حنان عبد القادر

* الجديد في التشريعات الوظيفية
تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة

المستشار / أشرف عمران

* النظام القانونى لوظيفة كبير باحثين
أواخصائيين أو هئتين أوكتاب بدرجة مديروعام

سابعاً : تراجيــــــــــــــــم :

ترجمة/ مروة السعدنى

* تعليقات نقابية المحامين على تقرير لجنة الأطلاع
الحياة الخاصة والشفافية الإدارية

ترجمة/ أماني الوصال عبد الحافظ

* مــــــــــــــــاهــــــــــــــــية المــــــــــــــــوــــــــــــــــلة

ثامناً : المؤتمرات والندوات :

د / نادية حمدي صالح

* ملخص وقائع المؤتمر السنوى الأول بعنوان
(كــــــــــــــــوــــــــــــــــب مــــــــــــــــاء نــــــــــــــــظــــــــــــــــيف)

تاسعاً : اطلالة على الجديد في النشاط العلمى باكاديمية السادات :

عاشراً : شخصية العدد :

* الأستاذ المستشار/ عادل محمود عبد الباقي